

Sport

JANUAR 2016
97. ÅRGANG

MAGASIN FOR SPORTSBRANSJEN

Exporama
rustes opp

Johan Kaggstad:
Med hjerte
for bevegelse

Merkevarene
vender ryggen til distributørene

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 lettvinnt 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.



 **FJELLPULKEN®**

www.fjellpulken.no Tlf 61 05 40 00

NYHETER

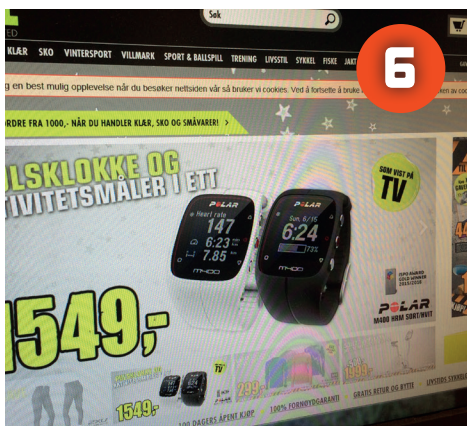
- 3 Alle må nå betale for SPORT
- 4 Gummikjede på sykkel
- 5 Converse relanseres i Norge
- 6 XXL med stor vekst på nett
- 8 J. Lindeberg satser på sport
- 10 Får ansvaret for Five Seasons
- 12 Craft nominert til sponsorpris
- 14-15 Regjeringen legger planene om søndagsåpne butikker i skuffen
- 16 Northern Playground satser videre
- 18 Pinewood 20 år i Norge
- 20-21 Exporama rustes kraftig opp
- 22-28 Distributør-rollen under press
- 30-33 Tema: Mobilhandel
- 38 Treningstrender for 2016
- 40 Gore med nytt hierarki
- 42-45 Portrettet: Johan Kaggestad
- 46 New Balance sponser New York City Marathon
- 48 Fjällräven skal bli best på miljø
- 50 Sykkelsalget i EU øker
- 51 Sykkelsalget i Norge med liten dropp
- 52 Sykkelfprofilering er viktig

FASTE SIDER

- 36 Bårds board
- 46 Butikkfokus
- 53 Under huden: Steinar Trygve Liljedahl Karlsen
- 54-55 SPORT følger vare
- 56-57 Butikk-besøket
- 58 Nytt om navn
- 59 Organisasjon, ledelse og strategi
- 60-61 Produktnytt
- 60 Messekalender



22



6



15



40



20

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.

FRSIFIDEFOTO: THE NORTH FACE

Distributør-rollen under press

De siste årene har flere internasjonale merkevareprodusenter valgt å etablere egne selskaper som skal forvalte merkevaren i det norske – og det nordiske – markedet. Flere distributører har dermed mistet anerkjente merkevarer som de har bygd opp i det norske markedet. Den tradisjonelle distributør-rollen i norsk sportsbransje er under press. De blir i stadig større grad et fordyrende mellomledd i en verdikjede som er preget av sterkt marginpress og internasjonalisering. Dette til tross for at distributøren ofte er den som kjenner det norske markedet best, og har investert betydelige midler i å bygge opp og gjort merkevaren kjent i Norge. I denne utgaven av SPORT kan du lese mer om hva mange av distributørene som har mistet kjente merkevarer, mener om deres egen rolle i norsk sportsbransje.

Det er et ganske unisont svar at deres egen rolle i bransjen er under press. En merkevareprodusent må alltid vurdere hvordan man får mest igjen for pengene og økt omsetning i et marked. Det kan virke som om flere av disse produsentene nå mener at de får mest igjen ved å forvalte merkevaren selv i det norske markedet.

Eller kanskje vi skal si det nordiske markedet. For Norge er et lite marked med bare fem millioner innbyggere. Det er på linje med en mellom-stor europeisk storby. Det er stadig flere merkevareprodusenter som derfor etablerer datterselskaper som dekker hele det nordiske markedet. Dette gjør de, selv om Norge fortsatt står utenfor EU, og derfor av mange internasjonale selskaper oppfattes som vanskelig å jobbe i. XXLs inntog på det svenske og finske markedet har framskyndet tankegangen om å tenke nordisk. Fra før hadde vi svenske Stadium, som også var inne i flere nordiske markeder. Og ikke nok med: Det er flere norske leverandører som jobber mot ett nordisk marked. Scan Trade har for eksempel dette som stra-

tegi for å stå sterkere i ønskene fra de internasjonale merkevareprodusentene som ser på Norden som ett marked. Også andre større merkevarehus som har vokst fram de siste årene – som Active Brands og Swix Sport – ser på Norden som ett marked. Det gjør at denne type større leverandører og distributører kan få ansvar for internasjonale merkevarer fordi de ser på Norden som ett marked. Dermed kan disse bli attraktive nok slik at merkevareprodusentene velger disse framfor å etablere et nordisk datterselskap. De som da blir lidende er de små og mellomstore distributørene som ikke kan konkurrere med de større. Tore Hay, som sist høst fikk beskjed om at han ikke lenger skal ha ansvaret for Hestra-hansken i Norge, sier at mangfoldet i bransjen blir skadelidende. Andre mener at hele verdikjeden er under press.

Verden blir stadig mer globalisert, og vi kommer også i framtiden til å se at det blir både flere større merkevarehus og at de eksisterende store merkevarehusene blir større i framtiden som kommer. Det er trist for mangfoldet i bransjen, men ikke sikkert det er like trist for forbrukerne, som får et godt utvalg av produkter til en grei pris fordi de store enhetene både på leverandør- og kjede-siden, gir store synergieffekter på logistikk og innkjøp – noe som til og sist bidrar til bedre økonomi. Og dette kommer til å presse ytterligere fram på grunn av det sterke marginpresset som finnes i hele verdikjeden i bransjen. Vi kan like det eller ikke – men sånn er nå realitetene.

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.

Alle må betale for **SPORT**

SPORT ble stengt på nettet for ikke-abonnenter 10. desember. Alle abonnement som tegnes via nettet, vil være knytte opp til hver enkelt e-postadresse.

Det betyr at dersom en bedrift allerede har ett abonnent på SPORT, og det er flere som ønsker å få tilgang til nettversjonen av SPORT, nyhetsbrev og andre nyheter, så betyr det at hver enkelt abonnent må betale for hver tilgang man får. Det vil si at hver e-postadresse som blir fylt i når man fyller i dialogboksen som dukker opp, vil denne grunlaget for ett abonnement for både bladet SPORT og tilgang til nettsidene.

ALTERNATIVE INNTEKTER

– SPORTs eneste inntektskilde har vært annonser. Det siste året har annonse-inntektene falt så mye at vi har sett oss nødt til å ta betalt for bladet. I dag stenges SPORT på nett – det vil si nyheter, arkiv og nyhetsbrev – for ikke-betalende abonnenter. For hver enkelt som ønsker å få tilgang til SPORT på nett må man betale abonnement. Det gjøres når man prøver å gå inn på nettsidene til SPORT eller prøver å åpne et nyhetsbrev. For allerede betalende abonnenter av SPORT, vil nett-tilgangen være gratis. Slik gjøres i mange andre fagblader og aviser, så det er ikke noe nytt i medie verden å gjøre det på denne måten, sier adm. dir. i Sportsbransjen AS, Bård Kristiansen.

Formålet med først å ta betalt for bladet, og nå også ta betalt for nyheter på nett, er å sikre bladet økonomisk, slik at det fortsatt kan eksistere som bransjens eneste fagblad.

I sommer innførte Sportsbransjen AS betaling for å være abonnent på bladet SPORT. Årsaken var de sviktende annonseinntektene – de eneste inntektene som bransjens eneste fagblad har. Fra og med 10. desember stengte man også alt som har med nyheter og bladet SPORT å gjøre på www.sportsbransjen.no. De andre sidene, som omfatter On Snow, Norspo-messen, Bransjeregisteret osv, vil fortsatt være åpne for alle.

FYLL UT SKJEMA

Det som skjer når man enten mottar nyhetsbrev eller går inn på nyhetssidene og SPORTs sider på nettsidene, er at man får opp en di-

alogboks. Der får man tre valg, og ved første gangs registrering må både abonnenter og ikke-abonnenter fylle ut et skjema. Alle vil si få tilsendt et passord og brukernavn på e-post, og de som ikke allerede er betalende abonnenter får også tilsendt en faktura som skal betales innen viss tidsfrist. Hvis ikke denne blir betalt innen fristen, vil nettsidene bli stengt for disse. Neste gang man går inn fyller man inn brukernavn og passord (som ble tilsendt) på vanlig måte og du vil være inne på SPORTs nettsider. Da kan du lese alle nyheter, tidligere utgaver av SPORT og søke i nyhetsarkivet. Du kan som abonnent på SPORT på nett selv velge hvilket passord du vil ha.

SLIK GJØR DU:

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

MÅ BETALE: Alle må nå betale for SPORT og nett-tilgang til bladet. Nye abonnenter kan enten ta kontakt med Sportsbransjen AS eller melde seg på når man logger seg på www.sportsbransjen.no.



SYKKELKJEDE-REVOLUSJON?: Vil smøre- og vedlikeholdsfrie sykkelkjeder av gummi revolusjonere sykkelen?

Sykkelkjede, minus støy og olje

På tur til Puerto Rico støtte vi på sykler utstyrt med kjeder som mest lignet drivreim til bilmotor.

Tekst og foto: **Håvard Solerød**

Leiesyklene på hotellet El Convento i San Juan er utstyrt med kjeder som ikke gir oljeflekker der de står parkert rett utenfor inngangen. De som velger å utforske øya med hotellets sykler slipper støy og smøring. Syklene er nærmest lydløse og giret er i navet. Hotellgjestene slipper oljeflekker på sokker, bein og bukser.

LYDLØST

Ved hjemkomst søkte vi på "rubber cycling chain" og fant at web-siden BikeRadar allerede hadde rapportert om et produkt som heter Gates Carbon Drive. De pekte på fordelene med det nye kjedet som var lydøst, mykt, vedlikeholdsfritt og rent.

En årsak til at sykkelindustrien ikke umiddelbart hopper over til gummikjedene er studier som viser at effektiviteten ved lavere hastigheter er noe lavere, det vil si at watt som produseres per tråkk er noe redusert i forhold til mekaniske kjeder. Dog er det kommet ferske studier fra Friction Facts som viser at dess kraftigere tråkket er, jo mer effektive blir gummikjedene. På et punkt blir gummikjedene mer effektive enn de mekaniske. Det spekuleres i om de eksplosive banesyklistene kan være tjent med gummikjeder.

EL-SYKLER?

En tanke er el-sykler utstyrt med gummikjeder. Syklisten nyter allerede godt av el-kraft og vil kanskje være mindre opptatt av tapt watt-effekt ved tråkk med beskjeden kraft.



UTLEIESYKLER: Utleiesykler med sykkelkjeder av gummi. Her på utleiesyklene til hotellet El Convento i San Juan, Puerto Rico.



Art. LF40



ORIGINAL
Alt av treartikler
for en trivelig tur!

Velkommen
til en hyggelig handel!

Lagervare

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



Art. LW297

RELANSERING: Nike relanserer Converse 66 år etter at skoen første gang kom på markedet.

FOTO: NIKE/CONVERSE



Converse relanserer moteikon etter 66 år

Converses ikoniske sportssko, All Star, har nærmest vært uendret siden 1949. Nå får skoen både designmessige og teknologiske oppgraderinger signert den nye eieren Nike.

Resultatet har blitt sneakeren Chuck Taylor All Star II, som ble lansert på det norske markedet i desember.

KJENDIS-SKO

Kurt Cobain holdt konserter i dem, basketballlegenden Wilt Chamberlain spilte i dem, Rocky Balboa løp i dem, og amerikanske soldater trente i dem under 2. Verdenskrig. Det er med andre ord liten tvil om at Converse Chuck Taylor All Star – med den karakteristiske hvite gummituppen – er en av verdens mest berømte sko. Siden Nike kjøpte Converse i 2003 har tilhengere av begge skomerkene ventet på et synlig resultat av samarbeidet. Med lanseringen av Chuck II avdukes omsider partnerskapet mellom Nike og Converse, som er basert både på teknologi og design.

NIKE TILFØRER KOMFORT

Det mest konkrete resultatet av samarbeidet

er økt komfort. I samarbeid med Nike har designerne fra Converse gitt sneakeren en Nike Lunarlon-såle, som opprinnelig var utviklet for maratonløpere og som i dag finnes i mange av Nikes joggesko. Teknologien er basert på et støtabsorberende skum som øker komforten for foten.

Blant de nye elementene er også tekstiler som sikrer at føttene får puste når man har sneakeren på seg over lang tid. Skoen har også fått en polstret pløse, eller tunge, som gjør at denne ikke sklir ut til sidene når skoene benyttes.

DEN FØRSTE ENDRINGEN PÅ 66 ÅR

Dette er første gang siden 1949 at Converse gjør endringer på standardmodellen. I oppgradering av modellen har det uansett vært viktig for designerne å bevare den klassiske formen og utseendet til skoen. Endringene er synlige i et renere design der blant annet sømmene er farget. Dermed rykker sneakeren noe nærmere

fashion-universet og bort fra sportsarenaen hvor skoen opprinnelig hadde sitt gjennombrudd. De største fansene vil nok også merke seg at All Star-logoen med hvit stjerne er brodert inn i tekstilet, og ikke limt på som tidligere.

BARE 2000 PAR I NORGE

I Norge lanserer Converse i utgangspunktet et begrenset parti på 2000 par Chuck II til utvalgte butikker, hvor skoene kom for salg tidlig i desember. At oppgraderingen ikke har endret på populariteten av skoen, er lanseringssalget av Chuck II i USA et greit eksempel på: 24 timer etter lanseringen sist sommer var skoene helt utsolgt.

Converse kan uansett berolige alle tilhengere av den originale All Star-skoen med at denne fortsatt vil være tilgjengelig i butikkhyllene fremover.

XXL lanserer betaling med ett klikk

XXL økte omsetningen fra nettsalget sitt med 68 prosent i tredje kvartal, og har planer om å dra enda lenger ifra sine konkurrenter. I samarbeid med Nordens heteste fintech-selskap, Klarna, introduserer de nå betalingsløsningen Klarna Checkout i nettbutikken.

Den nye kasseløsningen gjør at XXL enkelt kan tilby sine kunder alle de vanligste betalingsmåtene i én og samme betalingsløsning. Førstegangsbrukere trenger kun å oppgi e-postadresse og postnummer for å fullføre et kjøp, noe som gir en enklere og bedre handleopplevelse, også fra mobiltelefon.

MOBIL-VEKST PÅ 70 %

– Resultatene fra testperioden viser at salgs-konverteringen på desktop har økt med 30 prosent, mens på mobile plattformer er veksten på hele 70 prosent, sier investorkontakt i XXL, Tolle Olaf Rørvik Grøterud.

– Vi ser at folk ønsker å handle når de har lyst, uansett hvor de er, fortsetter han.

MOBILEN BLIR VIKTIGERE

Sportskjeden tar sikte på å holde seg i forkant av den teknologiske utviklingen. Nettsopping, spesielt fra smarttelefon og nettbrett, er et åpenbart vekstområde for de aller fleste nettbutikker. Salgsstatistikk fra årets Black Friday viste at hele 46 prosent av transaksjonene i Klarna sine nettbutikker kom fra mobiltelefon.

– For oss handler det alltid om å gi best mulig kjøpsopplevelse, og det inkluderer konstant jobbing for å forbedre oss. En flaskehals for netthandelen har alltid vært at betalingen, spesielt fra mobil oppleves som for komplisert. Da risikerer man å miste potensielle kunder som har brukt tid på å velge produkter, og det gjør vi noe med nå. Dette er bedre både for oss og for kundene, sier Grøterud.

HANDLER MEST SPORTSUTSTYR PÅ NETT

Klarnas statistikk fra Black Friday viser at nordmenn handler mest sports-, hobby- og fritidsvarer på nett. Fortsatt kommer den største andelen av trafikken til norske nettbutikker fra PC, men dette er i rask endring. I andre kvartal i fjor lå andelen som handlet fra PC på 69 pro-



STOR NETT-ØKNING: XXL økte omsetningen fra nettsalget sitt med 68 prosent i tredje kvartal.

sent, og ett år senere ligger den på kun 56 prosent.

– Å shoppe sportsutstyr på nett er i kraftig vekst, og XXL plasserer seg nå i tet i Norden med sin løsning. Tiden der man tenkte at kundene ville se på produkter på mobilen når de satt på bussen, for å så håpe på at de fortsetter handelen i samme nettbutikk når de kommer til en PC er over. Det er viktigere enn noen gang å ta mobilbrukerne seriøst, forteller Fredrik Green, Norgessjef i Klarna.

Med Klarnas løsning følger at man som kunde ikke betaler noe før man faktisk har fått varen eller om varen har feil eller mangler. Dette, i tillegg til at utsjekking og betaling blir enklere har ført til svært forbedrede konverteringstall, spesielt fra mobile plattformer. Den svenske bokhandlerkjeden Adlibris forbedret sin konvertering med 80 prosent gjennom Klarnas løsning. XXL ruller ut Klarna Checkout i hele Norden.



I TET: – Å shoppe sportsutstyr på nett er i kraftig vekst, og XXL plasserer seg nå i tet i Norden med sin løsning, forteller Fredrik Green, Norgessjef i Klarna.



Keb Eco-Shell Jacket.

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

VANNTETT OG PUSTENDE ER IKKE NOK

I DAG KAN DU velge mellom to typer tekniske skalljakker.

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

Begge er plagg av høy kvalitet med førsteklasses slitestyrke.

Begge får rosende omtale i friluftsmagasiner og av kresne brukere.

Den ene bruker impregnering med fluorkarboner.

Den andre gjør det ikke.



www.fjallraven.no





TIL NORGE: J. Lindeberg satser nå mot sport i Norge for første gang – primært med skibekledning. Det skjer sju år etter at J. Lindeberg lanserte skibekledning for første gang internasjonalt.

FOTO: J. LINDEBERG

J. Lindeberg

satser mot sport i Norge

Sju år etter at J. Lindeberg lanserte skikolleksjon for første gang, er Norge nå klar for å ta imot den svenske merkevaren.

Tekst: **Morten Dahl**

J. Lindeberg er mest for kjent for mote og golfbekledning – i alle fall i Norge. Men nå tror den svenske merkevaren at det norske markedet også er klar for J. Lindeberg Sport.

UTFORDRE DE ANDRE MERKENE

– Vi satser virkelig på sport – nå også i Norge. Under alpin-VM i USA i 2015 var vi hovedsponsor, og det er noe vi repeterer når alpin-VM går av stabelen i St. Moritz i 2017, sier Ole Holden hos J. Lindeberg. Han er en av fire ansatte i det norske datterselskapet, men tror at med satsingen mot sport, vil antall ansatte øke ganske raskt.

– For første gang lanseres J.Lindeberg reelt mot sport i Norge, primært med sin skikolleksjon, men etterhvert også trenings- og sykkelbekledning. Vår ambisjon er å lage skibekledning med et rent og skandinavisk design, de beste funksjonelle materialene og med et svært høyt teknisk nivå, sier Holden videre. Samtidig skal man føle at man får «value for money». Han mener at merkevarens styrke er at J.Lindeberg

skibekledning lages uten og gå på kompromiss av noe som helst.

SKANDINAVISK DESIGN

– Ved å tilby høyt teknisk nivå og innovative detaljer, med en skreddersydd passform og skandinavisk design utvikler vi produkter med en unik identitet og uttrykk. Dette skyldes at man ønsker å lage en helt ny type skikolleksjon, en som virkelig kombinerer «sport and function», sier Holden. Ved hovedkontoret i Stockholm sitter det produktutviklere og designere som samarbeider mellom bransjene. I tillegg er gründeren av Peak Performance Stefan Engström og designeren Fredrik Dahl som har vært sjefsdesigner for flere andre store skimerker, med på laget.

GORE-LISENS

– Vi går derfor ikke inn i sport i Norge uten å vite hva vi går til. I tillegg skal vi huske på at J. Lindeberg har hatt sju ski-kolleksjoner før de nå velger å gå virkelig inn i det norske sportsmarkedet. Årsaken til å gå inn er at J. Lindeberg nå har fått et par referansebutikker, at vi har Gore-lisens på plass og selvsagt at vi



– J. Lindebergs skikolleksjon har et skandinavisk preg, sier Ole Holden hos J. Lindeberg i Norge. I januar deltar han på Norspomessen med den svenske merkevaren.

FOTO: MORTEN DAHL

igjen er sponsor under alpin-VM. Tidspunktet føles nå veldig riktig, sier Holden. Han legger til at J. Lindeberg også jobber med blant annet Dermizax og Primaloft.

Foreløpig er J.Lindeberg bare å finne i et par utvalgte butikker her i landet (Juls Sportshop på Trysil og i Skistar i Hemsedal). Holdningen er at J. Lindeberg sammen med skidestina-

sjonsbutikker og annen faghandel skal inngå langsiktige samarbeid som er med på å gi merkevaren et fotfeste i Norge.

GOD TEKNISK KVALITET

– Dere beveger dere inn i et segment som oversvømmes av kjente merkevarer. Du er ikke redd for at dere blir borte i mengden?

– Nei, jeg mener at J. Lindeberg står for noe annet enn mange av de andre merkevarene. Kombinasjonen fashion and function. I tillegg er vi et skandinavisk merke, som har god standing i det norske markedet. Produktene vi leverer er av god teknisk kvalitet, og ser veldig «rene» ut. J. Lindeberg har også såpass med muskler at de når de først satser, så gjør de det ordentlig, svarer Holden - som særlig fremhever den store investeringen mot alpin-VM både i 2015 og kommende i 2017. Prismessig ligger J. Lindeberg i segmentet til Peak Performance og Norrøna, men Holden understreker at de også har lavere prispunkter.

– Når alpin-VM i St. Moritz nærmer seg, vil vi bli særdeles synlige, sier han. Selv om J. Lindeberg er en skandinavisk merkevare, er de mye



Dette er J. Lindeberg:

- Etablert av Johan Lindeberg (bildet) i Sverige i 1996. Han kom da fra Diesel-systemet. Har i alle år vært et mote- og golf-merke.
- De siste sju årene også satset mot sport, og lanserer nå sin første ski-kolleksjon for det norske markedet.
- Datterselskapet i Norge, som holder til i Oslo, har fire ansatte.
- J. Lindeberg omsetter for mer utenfor Skandinavia, og har en rekke brand stores rundt omkring i verden.

større ute enn i hjemmemarkedet, og dette selv om man har hatt fokus på å rendyrke et skandinavisk uttrykk. Dette ønsker man å gjøre noe med.

PÅ NORSPOMESSEN

I tillegg til skibekledning, går J. Lindeberg inn i bransjen med noe sykkel- og treningsbekled-

ning, men også bekledning som kan brukes inn mot kroppen ved skikjøring.

– Vi går all-in. Jeg er sikker på at J. Lindeberg ikke blir noen døgnflue i sportsbransjen, sier Holden, som kommer til å delta på Norspomessen for første gang.

– Vi er på messen med en liten stand for å synliggjøre oss og for å få flere butikker, sier han.

IWA
OUTDOOR CLASSICS 2016
 High performance in target sports,
 nature activities, protecting people

4. – 7.3.2016
 NÜRNBERG, GERMANY

STØRRE MANGFOLD
 ... FOR DET PERFEKTE SORTIMENT.

www.iwa.info
Oppdag mer!
Information:
 Strauss & Partnere
 Tel +45.70 20 21 81 | Fax +45.70 20 21 82
 mail@strausspartner.com

NÜRNBERG MESSE

Kun for profesjonelle innkjøpere. Legitimasjon må fremvises.

Får ansvaret for Five Seasons

Per Kristian Lie og Roar Berge har fått i oppdrag å være agenter for svenske Five Seasons i Norge. Five Seasons har den siste tiden vært solgt inn og distribuert i det Norske markedet via Sverige.

Tekst og foto: Morten Dahl

Per Kristian Lie og Roar Berge har begge lang fartstid fra sportsbransjen, og kommer nylig fra Missing Link Group, der de har jobbet til sammen 30 år. Nå er fokuset på den svenske merkevaren Five Seasons.

LANGE TRADISJONER

– Vi skrev kontrakt i begynnelsen av august med Five Seasons i Norge. Vi kommer i første omgang til å operere som to agenter for merkevaren her i landet, men etablerer et eget selskap på nyåret, Sportstone, sier Per Kristian Lie. Han og Berge mener at Five Seasons er et merke i sterk utvikling, og tallene i våre naboland er imponerende. Fra 2014 til 2015 har selskapet en vekst i omsetning på 40 prosent. Familien bak Five Seasons har lange tradisjoner, og nå er det andre generasjon som eier selskapet, som ble etablert i 1982, og holder til i Gøteborg.

Five Seasons historie strekker seg imidlertid helt tilbake til 1888 da Per Persson lanserte lærmerkevaren S.P. Persson i Malung i Sverige. Det var barnebarna som på tidlig 80-tallet etablert selskapet. All produksjon foregår i Asia.

– Vi har sett at de nå satser for fullt igjen med moderne design og god funksjonalitet, så dette har vi stor tro på, selv om vi går inn i et marked med allerede mange merkevarer i vårt prissegment i Norge, sier Lie videre.

NOE NYTT

Berge legger til at hans inntrykk er at mange butikker etterspør noe nytt. Five Seasons jobber inn mot mange markeder og land. Kolleksjonen inn mot Norge vil favne bredt.

– Vi kan ikke definere våre konkurrenter, men vil søke å ha noe annerledes å tilby markedet. Filosofien vil være å tilby en Premium-kolleksjon i value-segmentet, sier han.

Målet er å nå en omsetning på 10 millioner



PÅ NORSPOMESSEN: Roar Berge (t.v.) og Per Kristian Lie har fått ansvaret for å ta seg av svenske Five Seasons i Norge. De kommer til å delta på Norspomessen i januar.

kroner første driftsår, som blir 2016, og etter hvert er målet å kanskje ta inn flere merker, men dette er det ingen konkrete planer om foreløpig.

– Nå må vi ha fokus på Five Seasons. Vi føler at merkevaren virkelig er på vei opp, og at de innspillene vi kommer med i møter med dem, blir lyttet til, sier Lie.

DELTAR PÅ NORSPOMESSEN

Ambisjonen til Lie og Berge er å nå en omsetning på 20 millioner kroner i løpet av en tre års tid.

– Vi kommer til å delta på Norspomessen i januar for å vise fram den nye kolleksjonen, som er meget spennende. Vi ønsker å være en god og langsiktig samarbeidspartner med butikker, sier de to, og legger til at de allerede er inne i ca 60 butikker med Five Seasons.

54 varianter av ekte håndverk.



På slutten av 90-tallet møtte Hestras eiere, Claes og Svante Magnusson, sjefen for en av Canadas største Heli Ski-operatører. De begynte å diskutere skikjøring, ekstreme forhold, slitestyrke og sikkerhet. Dermed oppsto ideen til det som i dag har blitt en av verdens mest kjente hanskemodeller – Army Leather Heli Ski. Hvert par består av 109 deler og gjennomgår 46 forskjellige momenter før det er ferdig. I dag finnes hansken i 54 utførelser. Se alle Heli Ski-modeller på Hestras stand 131 på Norspo 2016. Der presenterer vi hele vår hanskekolleksjon for sesongen 16/17. hestragloves.com



Craft nominert for beste sponsorkampanje

For andre år på rad er Craft involvert i en nominasjon til årets sponsorpriser. Denne gang er det hanskekampanjen med Marit Bjørgen som er nominert i klassen årets Sponsorkampanje.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

I fjor stakk Marit Bjørgen av med prisen for årets Sponsorobjekt, blant annet etter initiativ fra Craft. I år er det Craft selv som er nominert til å vinne en pris: Årets Sponsorkampanje.

STOLTE

– Vi er meget stolte over å ha blitt nominert til denne prisen i samarbeid med Marit Bjørgen, sier salgs- og markedsdirektør for Craft i Norge, Anders Corwin Bristøl. Han understreker at kampanjen de er nominert for er hanske-samarbeidet Craft hadde for sesongen 2014/2015, og ikke har noe med den nye Marit-hansken å gjøre.

Sponsorkampanje-prisen går til den som har utnyttet et sponsorat på en svært god måte og fått uttelling for det.

– Ved at vi er nominert til denne prisen, har vi helt tydelig gjort noe som er riktig i forhold til vårt sponsorat med Bjørgen, sier Corwin Bristøl videre.

ADVOKAT-MAT

Han sier at Active Brands og Norges Skiforbund (NSF) forsøkte å stoppe store deler av kampanjen forrige vinter, men at Craft holdt seg innenfor spillereglene og kjørte videre med fullt trykk. Kampanjen inneholdt både TV-reklame, kjedeopplæring, boards mot de reisende og annonsering i blader og aviser.

– Aldri har noen utnyttet et hanksesponsorat på denne måten, så NSF ble nok tatt litt på senga i forhold til sitt eget regelverk. Det ble en del diskusjoner på skillet mellom hva som er en hanskereklame og hva som er brandbuilding. Vi har selvfølgelig en hanskeavtale for å bygge merkevaren og i tillegg selge mer hansker, sier Craft-lederen, som opplyser at alle parter var inne med advokater i forbindelse med kampanjen.

– Det gjør oss som jobber i Craft ennå mer stolte når vi vet at NSF og Active Brands har forsøkt å stoppe kampanjen. Det betyr vel at vi har gjort det greit? smiler Corwin Bristøl. Han



sier at avtaleverket er blitt ytterligere innskrenket for denne sesongen.

ØKT MERKEKJENNSKAP

– Hva har dere som merkevare fått igjen for samarbeidet med Bjørgen og kampanjen?

– Antall solgte hansker har økt betraktelig, i tillegg til at kjennskapen og attraktiviteten til Craft har økt betydelig. Ifølge undersøkelser vi har gjort har kjennskapen til Craft økt fra 67 prosent i 2012 til 87 prosent i år. Økningen skyldes det totale synlighetsarbeidet vi har gjort og som er blitt løftet fram av Bjørgen-kampanjen, svarer Craft-sjefen. Han ønsker å rose de ansatte for den innsatsen de har gjort for å dra nytte av sponsoratet. Han mener også samarbeidet med Norges skidronning også har løftet de ansatte internt.

Craft i Norge har de senere årene kuttet kraftig på sine sponsorater, og har nå fokus på Friidrettsforbundet, Kombinertlandslaget og Marit Bjørgen.

I tillegg til Craft er følgende nominert i kategorien Årets Sponsorkampanje: REMA 1000 og

Miniøya for Bli en indianer, DNB for lansering av Vipps, Gjensidige for Minihåndballjentene, SPAR og Eurospar for Skiguttas favoritter

HANSKESALGET HAR TATT AV

– Hvordan er den nye Marit-hansken blitt mottatt?

– Den er blitt mottatt svært godt, men henvender seg i første rekke til den svært aktive skiløperen. Vi har sett at salget av Craft-hansken som nå er nominert til sponsorprisen, har økt som følge av lanseringen av den nye Marit-hansken.

Corwin Bristøl forteller at 2015 ser ut til å bli som året før omsetningsmessig, men at ordreinngangen for 2016 ser meget bra ut.

– Vi har allerede et tosifret antall millioner i økning for neste år. Undertøylanseringen har vært meget suksessfull, og vi ser også at innetreningssatsingen har vært god. Vi framstår nå som mer enn totalleverandør til trening både innen- og utendørs, sier Anders Corwin Bristøl avslutningsvis.



THULE TRAINING CAMP

Tekniske Ryggsekker | Hillerstorp, Sverige 8-9 Mars 2016

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

THULE[®]
SWEDEN

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

Fortsatt stengte sportsbutikker på søndager

Svært få sportsbutikker kommer til å ha åpent på søndager også i framtiden. Like før jul gjorde Regjeringen det klart at den ikke ville fremme forslag om å foreta en fullstendig liberalisering av søndagsåpne butikker.

Tekst: **Morten Dahl**

– Dette var et gledens og fornuftens julebudskap å få, sa adm. dir. i Sportsbransjen AS, Bård Kristiansen, da det ble kjent at den blå-blå Regjeringen likevel ikke ville innføre søndagsåpne butikker. Sportsbransjen AS er en av flere aktører som har jobbet iherdig mot et frislipp av søndagsåpne butikker.

BYTTE AV STATSRAÅD

Etter at saken i lang tid hadde ligget ganske «død» hos både politikere og i mediene sist høst, ble kulturministeren byttet ut like før jul i fjor. Torhild Widvey måtte forlate statsråds-posten som hadde ansvaret for søndagsåpne butikker til fordel for Linda Hofstad Helleland. Det gikk mindre enn 24 timer før hun erklærte at saken om søndagsåpne butikker skulle bli lagt i en skuff.

LYTTER TIL FOLKET

– Det er ikke flertall for en liberalisering på dette feltet på Stortinget, og jeg lytter også til folket, som tydelig har sagt nei til søndagsåpne butikker, sa den nye kulturministeren. Hun la imidlertid til at hun kanskje på et senere tidspunkt ville ta opp tråden igjen for å se på om ordningen med turistkommuner – som kan få lov til å holde åpent på søndager – kan endres noe.

– Jeg er svært glad for at den blå-blå Regjeringen har tatt signalene fra oss og andre handelsorganisasjoner på alvor. En så å si samlet bransje sto bak vårt arbeid overfor myndighetene i kampen mot søndagsåpne butikker, sier Bård Kristiansen. Han tror presset fra handelsnæringen har vært en sterk medvirkende årsak til at Regjeringen har snudd og nå legger saken i en skuff.

KOMMUNER OG ORGANISASJONER SKEPTISKE

Når dette er sagt, skal man huske på at det var et stort engasjement mot forslaget da det ble lagt ut på høring i fjor sommer. En stor majoritet – alt fra kommuner til organisasjoner – var svært negative til forslaget fra de blå-blå. At det nye rød-grønne byrådet i Oslo sa nei, kan



NEI: Det blir ingen full liberalisering av søndagsåpne butikker i Norge. Den blå-blå Regjeringen innså at det ikke var flertall for forslaget på Stortinget, samtidig som heller ikke folket var særlig begeistret for forslaget.

FOTO: MORTEN DAHL

også ha hatt en effekt på valget Erna Solbergs mannskap til syvende og sist endte opp med. Rent politisk har også søndagsforslaget vært en vanskelig nøtt for de to regjeringspartiene. KrF har som kjent stått steilt på at de ikke ønsker søndagsåpne butikker, og selv om saken ifølge KrF-leder Knut Arild Hareide ikke hadde vært nok til å foreta et endelig brudd med de to blå-partiene, så ville et søndagsåpent utfall vært lite påaktet i dette partiet. Venstres forslag om å la kommunene i større grad få bestemme selv, ser også foreløpig ut til å ikke få gehør hos de blå regjeringspartie-

ne. Dette forslaget kalte BI-nestor Odd Gisholt «et tåpelig forslag» i Sport nummer 4 i fjor, fordi det ville gitt en domino-effekt som trolig ville åpne for søndagsåpne butikker i flere kommuner.

FØLGE MED VIDERE

–Kommer du til å legge denne ballen død nå, Bård Kristiansen?

– Ja, men vi kommer til å følge nøye med på hva den blå-blå Regjeringen gjør videre i saken. Hofstad Helleland sa at hun kanskje ville komme tilbake til saken ved å se på om det er



mulig å gjøre noe med turistkommune-tilpasningen, og da må vi igjen være en pådriver for at det ikke blir en liberalisering av søndagsåpne butikker. Men akkurat nå er vi svært fornøyde med at Regjeringen har tatt til fornuft og lyttet til oss, svarer den administrative direktøren for Sportsbransjen AS.

FORBRUKERNE SIER NEI

SPORT gjengir her forbrukerundersøkelsene som har vært gjort i 2006, 2012 og 2015. Som man kan se, så holder antallet forbrukere seg som er negative til søndagsåpne butikker stabilt høyt. Det som har endret seg de siste årene er at de yngre har et noe mer liberalt syn på søndagsåpne butikker enn eldre. Men totalbildet er relativt uendret de siste ni årene (se tabell).

KJEDELEDERNE SKEPTISKE

SPORT har ved to anledninger bedt kjedelederne i bransjen si sin mening om søndagsåpne butikker. Bortsett fra en kjedeleder, er alle negative til søndagsåpne butikker. Det er også etter det SPORT kjenner til stor skepsis til søndagsåpne butikker også blant flere av leverandørene i bransjen, selv om det også her finnes noen som er positive.

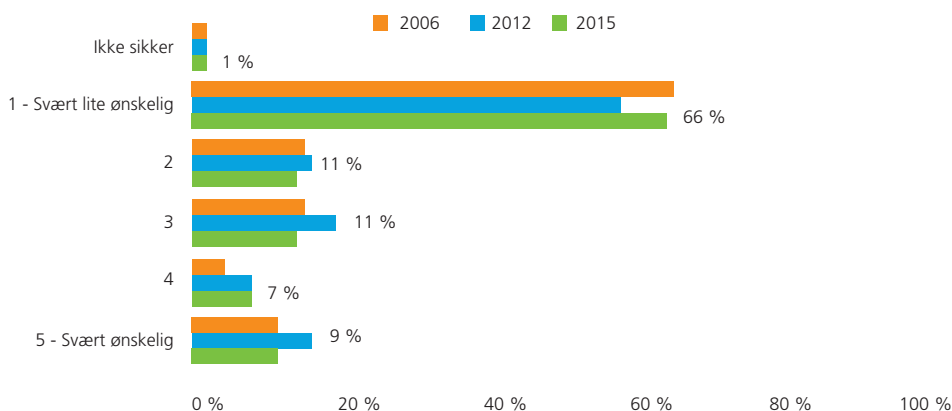


FORNØYD: – Jeg er glad for at fornuften til slutt seiret i Regjeringen, sier adm. dir. i Sportsbransjen AS, Bård Kristiansen. Han tror arbeidet paraplyorganisasjonen har gjort i arbeidet mot søndagsåpne butikker, har vært en medvirkende årsak til at forslaget nå blir lagt i en skuff.

FOTO: MORTE DAHL

NY STATSRÅD: Dagen etter at hun tiltrådte som ny kulturminister i den blå-blå Regjeringen, erklærte Linda Hofstad Helleland (H) at hun ville legge forslaget om søndagsåpne butikker i en skuff.

ØNSKER DU SØNDAGSÅPNE BUTIKKER?



IMOT: Det er fortsatt et sterkt flertall i Norge mot søndagsåpne butikker. Antallet som er imot har holdt seg stabilt gjennom flere år.

KILDE: VIRKE

Northern Playground

får et visuelt løft

Undertøysprodusenten Northern Playground har kommet langt fra da Jo og Magnus Egil Tobiassen satt rundt rundt mors symaskin og lagde sine første prototyper på det som skulle bli til zipwear-kolleksjonen.

Lei av svette bakender, og dårlige løsninger for skifting av undertøy kom de opp med zipbodyen hvor truse og genser henger sammen, slik at den lett kan tas av og på. Senere kom også ziplongsen med glidelås langs hele benet slik at man kan ta av og på ullbuksene uten og ta av skoene.

NETTBUTIKK

Nå er de på tredje året med full produksjon, og har tatt steget videre med å relansere nettbutikk og hjemmeside samt oppgradere deres visuelle uttrykk.

– Vi ønsker å ha en nettbutikk som kan håndtere salg globalt, og derfor bestemte vi oss for å gi merkevaren et digitalt løft samt oppgradere de løsningene vi har på nett. Spesielt etter at vi vant pris på Ispo tidligere i år for å være en av årets nykommere, ble vi oppmerksomme på mulighetene som byr seg også utenfor Norge, forteller gründer Jo Egil Tobiassen. Sist høst fikk Northern Playground også tildelt prisen for German Design Award 2016 for deres Ziplongs, nok et tegn på at Northern Playground har tatt steget opp fra en kompisproduksjon til et seriøst selskap. De har etablert en egen kategori innenfor bekledning som de kaller Zipwear, hvor målet er å endre måten folk kler seg på. Hvorfor gjøre det på gammel måten når Zipwear gjør at du kan regulere temperatur med bare et glidelåsdrag?

SHORTS MED GLIDELÅS

Et annet plagg i denne serien er Zipshorts. – På de kaldeste dagene har vi ofte på oss to eller flere lag på overkroppen. Blir vi for varme er det lett å regulere ved å fjerne et lag. Hvorfor kan vi ikke bruke dette prinsippet også på underkroppen? sier Tobiassen. Derfor kom shortsene med glidelås i begge sider som kan brukes som et ekstra lag på det området som lekker mest varme; rumpe og

hofter. Perfekt for de ekstra kalde dagene, en lang tur i stolheisen eller til lunsjpausene, og ikke minst: utrolig enkel og ta av og på. Selv om selskapet ønsker å legge til rette for salg i utenlandske markeder, er hovedfokus fortsatt i Norge. Gründerbedriften har fem forskjellige produkter på markedet i dag, med planer om å lansere den sjetten på nyåret. Men hva det er vil de ikke avsløre helt enda.

KOMMERSIALISERING

– Vi er veldig åpne om hvordan vi driver bedriften, men noen overraskelser må vi få lov å komme med, sier Jo Egil Tobiassen med et smil, før han avslutter med å presentere hovedfokus fremover:

– Til nå har vi brukt alle krefter på å utvikle konseptet. Nå er det på tide å bruke litt tid på kommersialisering også.



GLOBALT SALG: – Vi ønsker å ha en nettbutikk som kan håndtere salg globalt, og derfor bestemte vi oss for å gi merkevaren et digitalt løft samt oppgradere de løsningene vi har på nett, sier gründer Jo Egil Tobiassen i Northern Playground.

FOTO: MORTEN DAHL



SATSER: Northern Playground satser stort på nettbutikk og ikke minst nyheten shorts med glidelås.

FOTO: NORTHERN PLAYGROUND



THE CHAMPION TAKES IT ALL

Fischer har dominert WC i flere år og fortsetter suksessen. Den nye Speedmax skien er fortsatt en kompromissløs ski utviklet for de beste med fart som hovedmål. Den nye Speedmax Skate skoen skiller seg ut med ekstremt lav vekt, fantastisk stabilitet og god passform. Ikke bare Petter Northug med sine 4 medaljer i VM Falun er opptatt av alltid å være klar på startstreken med best mulig utstyr. Valget er derfor enkelt:

Speedmax!

Finn utstyret hos din nærmeste Fischer-forhandler.

RACECODE
BY FISCHER RACE DEPT.

SPEEDMAX
FISCHER

fischersports.com

Pinewood 20 år i Norge

I år er det 20 år siden Lars Petter Gunnestad startet med Pinewood i Norge. I dag omsetter han for om lag 10 millioner kroner.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Mange forbinder nok Pinewood med selskapet L. P. Gunnestad Agenturer AS, men Gunnestad selv sier at dette er et navn som bare blir med videre fordi det har så lange tradisjoner i Norge. Men det er Pinewood Outdoor Collection han ønsker å framstå med mot jakt – og sportsbransjen.

JAKT OG SPORT

I år er det 20 år siden Lars P. Gunnestad startet med merkevarer i Norge. I begynnelsen var det ikke bare Pinewood han hadde i porteføljen i selskapet, og omsetningen lå på 200-300.000 kroner. I dag kan han skilte med en omsetning på om lag 10 millioner kroner. Jakt står for 60 prosent av omsetningen, outdoor resten. I dag er de inne i om lag 200 jakt- og sportsbutikker.

– Vi er spesielt store på jakt, og er inne på de største og mest kjente jaktbutikkene her i landet. Men de siste to-tre årene ser vi at vi også har fått et godt fotfeste mot sport gjennom outdoor-kolleksjonen. Vi er blant annet på Sport 1 med kjedeavtale for hele kolleksjonen og på G-Sport på jaktbiten, sier Gunnestad fra sitt kontor på Bryn i Oslo. Her har han et lite kombinert showroom og kontor med et lite lager. Det oser ikke akkurat av marmor og flotte lokaler.

STEIN PÅ STEIN

– Vi har en lav husleie her, og dette fungerer bra. Ved behov har jeg også tilgang til et lager på brygga i Oslo. Vi er tre ansatte her nå, og Christian Thoresen og jeg er mye ut på veien hos kundene, mens Sissel (hans kone – red. anm) tar seg av henvendelser, logistikk og økonomi. Det fungerer bra. Vi bygger Pinewood stein for stein – slik vi alltid har gjort, sier Gunnestad videre.

– *Hvor store er dere om tre år?*

– Vi har ingen ambisjon om å bli store. Det viktige for oss er å drive sunt og ha våre kunder i fokus. Hvis vi kan få en omsetning på mellom 12 og 15 millioner kroner, så er vi fornøyd med det. Da kan vi beholde den staben vi har i dag og lokalene vi er i, svarer han.

L. P. Gunnestad har levert gode resultater hele tiden – også da omsetningen var nede i sju-åtte millioner kroner for et par år siden grunnet en del butikk-konkurser.

Som så mange andre leverandører i bransjen er også Gunnestad opptatt av den høye dollarkursen for tiden.

BLUESIGN-GODKJENT

– Dette sammen med økte lønninger i Kina og økte råvarepriser gir store utfordringer for bransjens leverandører. Mitt inntrykk er at kjedene har forståelse for den situasjonen vi nå er inne i. Vi har også justert prisene – men på en mest mulig fornuftig måte, sier han. I dag produserer Pinewood det meste av sine varer i Beijing-området og er Bluesign-godkjent, og Pinewood har fullstendig kontroll på hele produksjonen. Gunnestad sier at man vurderer andre produksjonssteder uten at dette er fastsatt ennå.



20 ÅR: Pinewood kan i år feire 20 år i Norge, og omsetningen ligger på om lag 10 millioner kroner. Ikke rart Lars P. Gunnestad, kona Sissel og selger Christian Thoresen kan være fornøyde.

For L. P. Gunnestad startet det hele i motebransjen, og det var ikke før rundt 2000 at han kom inn på sport. I 2000 fikk han patentert Pinewood Outdoor Collection som merkevare i Norge.

MIDRANGE

Handelsreisende Christian Thoresen hos Pinewood mener at de er et midrange-merke som ligger mellom kjedenes egne merker og de store og dyrere merkevarer.

– Vår fordel er vår store bredde i kolleksjonen, det gjelder også barn og dame. Vi har alt fra jakt- og outdoor-klær til småvarer. Når det gjelder reklamasjoner så har vi 2 promille. Dette er noe vi er meget stolte av, sier han.

– *Har dere gjort undersøkelser hvor kjent Pinewood som merkevare er ute hos sluttbrukeren?*

– Nei, det har vi ikke, men vi merker at folk spør mer og mer etter Pinewood Outdoor Collection. Vi blir mer og mer synlige i ulike medier, selv om vi ikke har verdens største reklame- og sponsorbudsjetter, sier Gunnestad, og legger til at også de vurderer å gå på nett mot sluttbruker etter hvert.

– Vi har vært litt dårlig dekket nord i landet, men vi begynner også å få et visst fotfeste her. For oss er det svært viktig å være ute hos kundene, sier han avslutningsvis.



Messe München

Connecting Global Competence

THE FASTEST WAY TO THE TOP LEADS VIA ISPO.



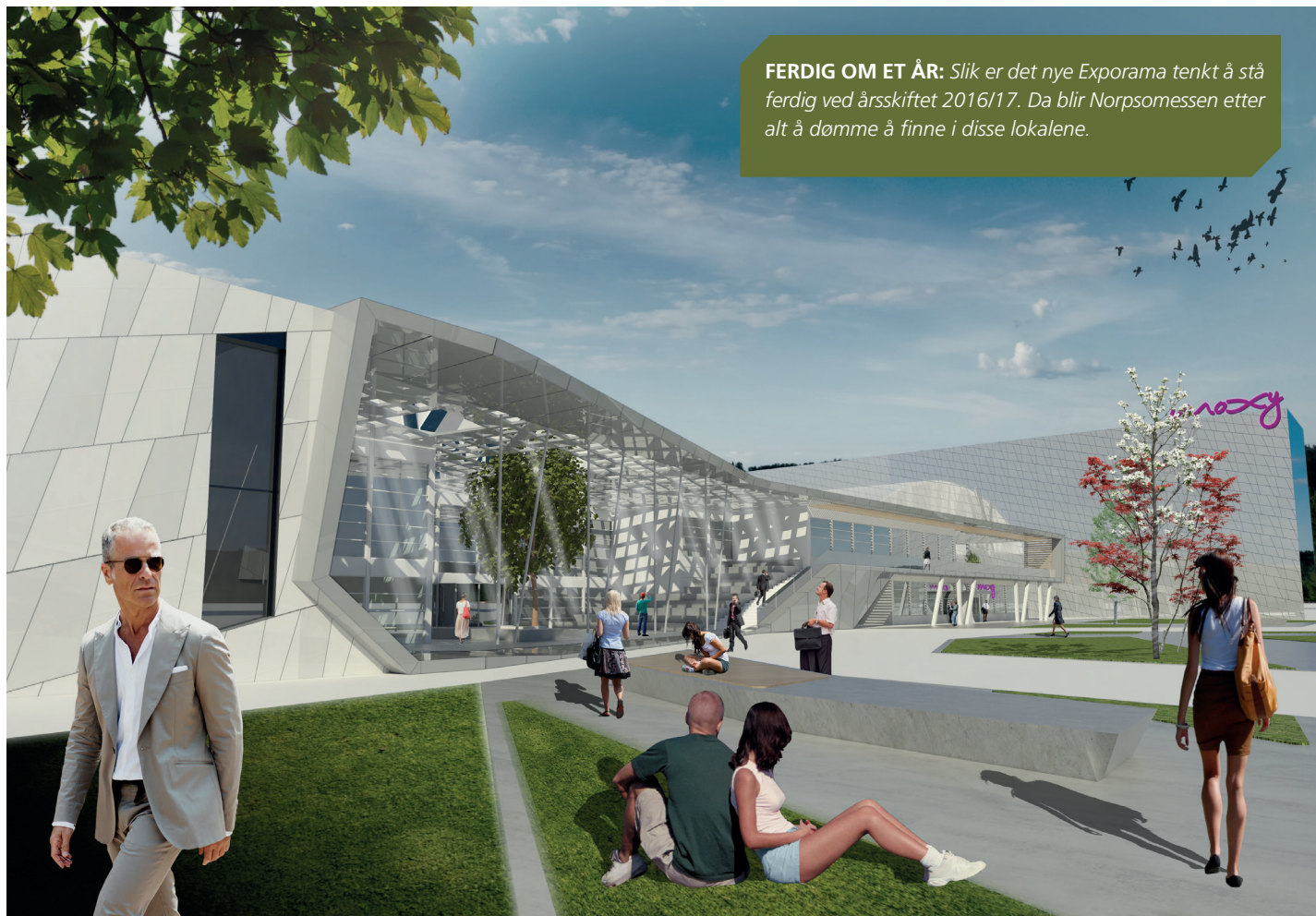
***BENEFIT FROM THE BEST OF THE SPORTS INDUSTRY.
JANUARY 24-27, 2016 AT ISPO MUNICH.***

Accept only the best in sports as well as in business. As the only international multi-segment exhibition ISPO MUNICH offers the perfect opportunity to gain contacts in the global Performance Community, as well as discover trends and new business models. What are you waiting for? It is high time to expand your portfolio and tap new market segments. Up close and personal at ISPO MUNICH and 365 days per year at ispo.com **SPORTS. BUSINESS. CONNECTED.**

 ISPO.COM

 **ISPO** 

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



FERDIG OM ET ÅR: Slik er det nye Exporama tenkt å stå ferdig ved årsskiftet 2016/17. Da blir Norspomessen etter alt å dømme å finne i disse lokalene.

Exporama i ny drakt

Om noen dager arrangeres Norspomessen på Exporama. Det kan bli siste gang Exporama framstår slik hallen nå er på vintermesse. Neste år skal nemlig Nye Exporama etter planen stå ferdig.

Tekst: **Morten Dahl**

Exporama står foran en totalrenovering samtidig som hotellet vegg-i-vegg er i ferd med å reises. Nye Exporama skal stå ferdig rundt årsskiftet 2016/17. Det betyr at når det blir Norspo vintermesse i 2017, så kan den arrangeres i det Nye Exporama.

FERDIG OM ET ÅR

– Det skal stå ferdig om ett år, rundt årsskiftet 2016/2017. Dette gjelder hele anlegget, hotell, nytt konferansesenter og Exporama i nye klær,

sier adm. dir. ved Exporama, Rune Østbye Hansen.

– Nye Exporama ønsker å bli konferanse- og messebransjens svar på Norwegian ved å tilby rimelig pris for et produkt som sikter mot å overgå kundenes forventninger, sier administrerende direktør Arne Haugen i Scandinavian Hospitality Management BV til Dagens Næringsliv. Han ønsker ikke å si hvor mye man investerer i revitaliseringen av Exporama.

Rune Østbye Hansen sier at for Exporama betyr dette svært mye.

FÅR ENDELIG HOTELL

– Vi er så langt den eneste aktøren på messemarkedet som ikke har hatt et hotell tilknyttet anlegget. Vi har et nært og godt samarbeid med Quality Hotell Olavsgård, men med 900 meter i mellom, blir avstanden for noen litt for stor. Med Moxys 276 rom, og Olavsgårds 178 vil det bli tilstrekkelig med romkapasitet for de aller fleste av våre arrangementer, og vi venter mye ny business som følge av dette. Med rundt 35 møte- og konferanserom i en helt ny avdeling, vil dagmøtemarkedet på sentrale Østlandet få et



HOTELL OGSÅ: Med det nye hotellet vegg-i-vegg med Exporama-senteret vil de aller fleste utstillere og besøkende kunne bo nær messeområdet

nytt godt tilskudd, sier han.

-Hva vil det bety for Norspomessen med denne revitaliseringen av Exporama?

- For sportsbransjen vil det bety en ansikts-

løftning for de fasilitetene der Norspomessen har vært arrangert de siste 17 årene. Men den største fordelen er selvsagt å kunne slippe bussturen fra et hotell i Oslo. Når flere

kan bo på samme sted, blir det en naturlig samlingsplass her også etter messeslutt, der kolleger og kunder kan samles til mer uformelle samtaler. Muligheten for en ekstra satsning på seminarer, visninger og show er viktig, slik at man kan revitalisere messen i samarbeid med kjeder og leverandører, svarer Østbye Hansen.

VIRKER LOVENDE

Kommersiell leder i Sportsbransjen AS, Ole Petter Bratlie, sier i en kommentar til planene for det nye Exporama at det lyder svært interessant.

- De nye planene virker lovende, og vi som samarbeidspartner med Exporama ser fram til å ha messer i det Nye Exporama i 2017. Vi får håpe at planene er gjennomførbare og at de holder tidsplanen, sier Bratlie.

Det er idet SPORT går i trykken 73 påmeldte utstillere til vinterens Norspomesse i januar.

- Dette antallet er omtrent som forventet. Det er noe nedgang fra siste vintermesse i januar 2015. Blant utstillere som har falt fra er det stort sett små leverandører, men også et par mellomstore, sier Bratlie.

TOUR DE FRANCE FROM DE KITCHEN



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



Home Training

Distributør-rollen

under press



ICEBUG®



UNDER PRESS: Mange distributører har mistet mange merkevarer som følge av merkevareprodusentene selv vil ha ansvaret for merkevaren i Norge – og Norden. Her er noen av merkevarene som dette har skjedd med de siste årene.

De siste årene har flere distributører i bransjen mistet kjente merkevarer fordi merkevareprodusentene selv ønsker å ta over ansvaret for merkevaren i Norge. – Distributørene blir presset ut over sidelinjen, sier fagansvarlig for varehandel ved BI, Odd Gisholt.

Tekst: **Morten Dahl**

Eksemplene på at kjente merkevarer «over natten» har kuttet ut norske distributører og selv ønsker å ta ansvar for merkevaren gjennom å etablere egne datterselskap, skjer stadig oftere. SPORT har også bitt seg merke i at mange mindre og noen store distributører har mistet merkevarer til andre større distributører som allerede har morselskapets andre merkevarer i porteføljen.

«STUCK IN THE MIDDLE»

– Det skjer en konsentrasjon både på produksjons- og handelssiden i sportsbransjen. Større handelshus blir stadig mer vanlig også på leverandørsiden, og ved å kutte ut en distributør, vil man spare et mellomledd. Kanskje distributørene har vært litt for naive, og at de straffes for dette nå. De blir «stuck in the middle», og blir presset ut over sidelinjen, sier kursansvarlig for retail, Odd Gisholt ved BI. Dette gjelder ikke bare for sportsbransjen, men også i de fleste andre handelsnæringer. Han ser for seg at distributørrollen vil være under press i årene som kommer, og at det først og fremst vil være distributører med nisjeprodukter som kan overleve i en stadig tøffere hverdag.

SNUDD PÅ HODET

Per Løkken i Portland AS, var en av dem som fikk distributør-rollen snudd på hodet da Columbia Sportswear, bestemte seg for å ta over ansvaret for merkevaren selv gjennom å etablere et datterselskap. Da hadde Løkken gjennom nærmere 10 år bygget opp

Columbia til å bli en godt kjent merkevare og økt omsetningen fra 10 til nærmere 120 millioner kroner for de tre merkevarene som Columbia Sportswear hadde og har ansvaret for: Columbia, Mountain Hardwear og Sorel. – Det sto i kontrakten at avtalen skulle forhandles på nytt, men det jeg reagerer på er hvordan Columbia gikk fram da de bestemte seg for å ta over merkevaren selv. Jeg fikk tilbud om å bli med over i det nye selskapet,

men jeg ønsket fortsatt å være distributør med flere merker, som jeg også hadde i porteføljen. Selvsagt kunne også jeg gjort en bedre jobb i forkant av «kontraktsbruddet», men mitt mål var hele tiden å gjøre dette så smooth som mulig for kundene. Det følte jeg ikke at Columbia var interessert i, sier Løkken, som heller ikke fikk lov til å ta inn konkurrerende merkevarer i oppsigelsesperioden. Han hadde et ønske om å ta over Kamik – en konkurrent til



SÅRBAR: – Man blir ekstremt sårbar når man har satsset stort på en merkevare, og så forsvinner merkevaren ut av huset ganske raskt, selv om man som distributør vet at dette kan skje, sier Per Løkken i Portland AS. Han mistet Columbia Sportswear etter å ha bygd opp merkevaren fra 0 til 120 millioner kroner. I dag er han fortsatt distributør – blant annet av Giro hjelmer.

FOTO: MORTEN DAHL

Columbia-eide Sorel – men det fikk han ikke gjort før samarbeidet med Columbia var opphørt. Løkken underslår ikke at han tapte en del millioner kroner på tapet av Columbia. Løkken forteller at han fikk seks måneders varsel på oppsigelsen. På det meste hadde Portland da 20 ansatte.

BLIR SÅRBAR

– Man blir ekstremt sårbar i en slik situasjon, selv om man som distributør vet at dette kan skje. Men likevel..., sier Løkken. Han mener det ideelle hadde vært å ha en oppsigelsesperiode på et år, der distributøren og merkevareprodusenten sammen sørget for en god overgang. Odd Gisholt sier at det ofte er sånn at merkevareprodusentene blir overmodig ved å ta over

merkevaren selv, og dermed går på en skikkelig smell.

– Og dette slår veldig ut i et lite marked som det norske. Merkevareprodusenten kjenner kanskje ikke det norske markedet særlig godt – kun gjennom sin distributør som sannsynligvis har bygd opp et godt og stort kundegrunnlag med en god omsetning. Da er det lett å gå på en smell for produsenten, sier han. Gisholt peker også på at endringer i ledelsen hos de store internasjonale leverandørene kan være en utfordring for distributørene. De skifter ofte jobber og går over til konkurrerende selskaper, og når nye koster kommer inn, så ønsker man å bryte med en distributør av ulike grunner og enten velge en annen eller etablere datterselskap.

Per Løkken har nettopp opplevd dette. Da han «mistet» Columbia i 2013, var det en av Europa-sjefene som var medansvarlig for dette. I dag sitter han i en tilsvarende stilling for Kamik – en merkevare som Løkken i dag er agent for i Norge.

– Men sånn er det bare. Vi har et godt forhold i dag, smiler Løkken.

«GENTLEMAN'S AGREEMENT»

For at distributøren ikke skal havne i uføre når han mister et merke, er det viktig å følge noen spilleregler.

– Tidligere var det «gentlemen's agreement» som gjaldt, men slik er det heldgvis ikke lenger. Kontraktene må ha rene økonomiske betingelser for begge parter. Videre er det viktig



DEN GANG DA: Fra den gang Per Løkken omsatte Columbia Sportswear-produkter for 120 millioner kroner. Man skal ikke gjøre det for godt med merkevarene heller – da kan man miste det.

ARKIVFOTO: MORTEN DAHL

NORDEN: Det at stadig flere ser på Norden som ett marked gjør at flere merkevareprodusenter etablerer datterselskaper som server flere enn ett land. XXLs inntog på det svenske og det finske markedet (bildet) har vært en medvirkende årsak til dette.

FOTO: MORTEN DAHL





BLIR PRESSET UT: – Distributørene blir presset ut over sidelinjen, sier fagansvarlig for varehandel ved BI, Odd Gisholt, som mener at kun nisjemerkevarer fortsatt vil kunne distribueres via den tradisjonelle distributøren i Norge.

å få på plass hvor lang oppsigelsestiden skal være, og ikke minst hva kompensasjonen for tap av merkevaren vil være ved oppsigelse, sier Gisholt, og legger til at normalen burde vært ett års oppsigelsestid. Men han erkjenner at slik er det ofte ikke. Gisholt legger til at ofte blir distributøren den tapende part når merkevaren blir tatt over av selskapet selv.

I dag leder Per Løkken Portland AS med åtte ansatte. Han har 12 merkevarer i porteføljen, som er rettet både mot sport og sko. Tre av disse er han agent for – resten distributør for.

AGENT VS. DISTRIBUTØR

– Hvorfor har du valgt å være agent for noen av merkevarene?

– Som agent er du mer sikret og tar mindre risiko. Som distributør kjøper du varer fra merkevareprodusentens lager, og du tjener mer penger, men tar samtidig større risiko, sier Løkken, som er blitt mer observant når han skriver kontrakter og at han sikrer seg i større grad som distributør.

– Da jeg ble «sparket» som Columbia-distributør følte jeg meg lite verdsatt, sier han, men legger til at han samtidig er fornøyd med at han klarte å gjøre merkevaren så kjent i Norge og omsette for mer enn 100 millioner kroner. Han mistet altså ikke Columbia fordi han hadde gjort en dårlig jobb.

– Portland AS er i dag i sterk frammarsj med de merkevarene vi har. Vi kommer til å omsette for 120 millioner kroner i 2015, sier en fornøyd Per Løkken.

Noen viktige overdragelser de seneste årene

SPORT har forsøkt å sette opp en liste med distributører som har mistet en merkevare grunnet etablering av eget datterselskap i Norge/Norden eller som følge av internasjonale oppkjøp. Det finnes sikkert flere, men disse er de vi vet om:

Nordic Profile: Mistet Icebug som etablerte et eget nordisk selskap

Portland Norge: Mistet Columbia Sportswear, som etablerte et eget datterselskap i Norge

Stians Sport: Mistet Specialized som etablerte eget datterselskap i Norge

Scan Trade: Mistet Mizuno som etablerte nordisk datterselskap i Norge

Tore Hay: Mistet Hestra som etablerer eget datterselskap i Norge

Outdoor AS: Mister The North Face som etablerer eget datterselskap i Norge

Vertikal: Mistet Lowe Alpine til Equipe (som er distributør for Rab, som igjen eier Lowe Alpine), Kamik til Portland og Outdoor Research til Scan Trade (Scott som Scan Trade-eide Ramo har ansvaret for i Norge, kjøpte Outdoor Research)

Interplaza: Mistet Bell sykkelhjelmer til Shimano (som eier Bell internasjonalt)

Tendenzer: Mistet Tecnica slalåmstøvler til Ramo (som har Nordica – som eies av Tecnica Group)

Snowbiz: Mistet Blizzard til Ramo (samme som over – Blizzard eid av Tecnica Group). Mistet også Dalbello til Tendenzer (fordi Dalbello og Völkl – som Tendenzer har i Norge – gikk inn i et formelt samarbeid)

Ramo: Mistet Atomic og Suunto til Amer Sports som etablerte eget datterselskap i Norge

Torinor: Mistet Wilson tennisracketter til Amer Sports som etablerte eget datterselskap i Norge



Outdoor AS mister The North Face som etablerer eget datterselskap i Norge.

-Mangfoldet i bransjen er truet

– Norsk sportsbransje kan miste mangfoldet. Det sier Tore Hay, som sist høst mistet distribusjonen av Hestra-hansken i Norge. SPORT har vært i kontakt med flere som har mistet en merkevare som en følge av at produsenten selv ønsker å ta over ansvaret i Norge.

Tekst: Morten Dahl

Tore Hay har jobbet som agent og daglig leder for Hestra i Norge i 13 år. I denne perioden har Hestra hatt en svært god utvikling og sterk vekst i landet. Men fra 1. januar i år var det slutt på dette, og Hestra etablerte eget datterselskap – HESTRA Norge AS.

STØRRE ENHETER

– Jeg mener å se en trend på at stadig flere distributører mister merkevarer. Merkevareprodusentene ønsker selv å ta ansvar for dem. Vi ser stadig større enheter både hos produsenter og på kjedesiden. Mangfoldet i bransjen er truet, sier Tore Hay. Han sa til SPORT da det ble kjent at han mistet Hestra at han følte seg såret, men at det som skjedde er også en del av en agents/distributørs hverdag.

Daglig leder i Outdoor AS, Bjørn Arne Evensen, som fra nyttår sluttet å være distributør for The North Face (TNF) i Norge, mener distributørrollen i enkelte tilfeller er under press.

– Distributørrollen er kanskje under mer press i forhold til de største kjedene siden det her oftere gjøres store kjøp fordelt på færre modeller, mens vi opplever at de noe mindre aktørene verdsetter distributørmodellen i stor grad. Som distributør er man dessuten kanskje i større grad under press fra to hold – både fra merkevareeieren og fra kjedene – enn som agent, sier Evensen.

HØYERE KOSTNADER

– Er det vanskeligere å operere som distributør i dag enn tidligere?

– Det er i hvert fall høyere kostnader forbundet med rollen enn tidligere i form av kostnader til systemer, messer, osv. Mer profesjonelle kje-deaktører bidrar også til å skjerpe kravene inn

mot oss som distributør.

– Føler dere at dere som har bygd opp merkevaren burde fått fortsatt eller ligger det i distributørrollens natur at dere kan miste merkevaren på denne måten?

– Her er svaret ja til begge deler. Vi tenker imidlertid at enhver distributør eller agent jobber på "lånt tid" i den forstand at merkevareeieren nesten når som helst kan avvikle samarbeidet ettersom avtalene i stor grad ivaretar merkevarernes juridiske interesser, svarer Evensen.

Han sier at Outdoor AS følte at prosessen med The North Faces eier, VF Corp., var god, åpen og ærlig hele veien. Prosessen pågikk i halvannet år og den ga Outdoor AS god tid til å planlegge sin nye "vei videre." Evensen sier at de fikk kompensasjon for bortfallet av TNF.



MANGFOLD TRUET: – Norsk sportsbransje kan miste mangfoldet. Det sier Tore Hay, som sist høst mistet distribusjonen av Hestra-hansken i Norge.

UNDER PRESS: – Distributørrollen er kanskje under mer press i forhold til de største kjedene siden det her oftere gjøres store kjøp fordelt på færre modeller, sier daglig leder i Outdoor AS, Bjørn Arne Evensen. Outdoor har hatt distribusjonen av The North Face i mange år. Fra nyttår av bestemte The North Face for at de selv skulle ta over merkevaren i Norge.

- Verdikjeden er under press

– Verdikjeden er under press, og jeg ser også en tendens til at flere merkevareprodusenter ønsker å ta over ansvaret for merkevaren selv, sier daglig leder Børge Wetteland i Mizuno Norden.

Tekst: **Morten Dahl**

For ni måneder siden var Børge Wetteland ansvarlig for Mizuno hos Scan Trade. Men 1. april i fjor bestemte Mizuno seg for å ta over merkevaren selv og etablerte et selvstendig datterselskap i Norge med ansvar for Norden. Wetteland var en av seks ansatte som ble med over fra Scan Trade.

VERDIKJEDEN ER UNDER PRESS

– Det er et økende marginpress og i tillegg til andre faktorer som også legger press på verdikjeden. Da er merkevareprodusentene nødt til å se hvor de får mest mulig igjen for pengene og økt omsetning, sier Wetteland. Han mener det er en naturlig syklus at merkevareprodusentene først velger en lokal distributør for å bygge opp merkevaren, og så ta over selv hvis de føler at de får mer igjen for dette enn å fortsette med en distributør. – Men jeg synes å erkjenne at dette skjer oftere og med flere enn tidligere, sier Wetteland, som mener Mizunos gode omsetningstall og gode plassering på Leverandørtesten i fjor, vitner om at det er essensielt at det er folk som kjenner merkevaren og markedet som jobber med den i et eventuelt nytt datterselskap – slik tilfellet har vært for Mizuno. – Mizuno ønsket seg vår kompetanse over i det nye selskapet for å sikre at



FORTSATT «VENNER»: Konsernsjef i Scan Trade Terje Normann Johanssen (t.h.) «mistet» Mizuno til Børge Wetteland, som var en av seks fra Scan Trade som ble over i det nye selskapet Mizuno Norge/Nordic.



VERDIKJEDEN UNDER PRESS:

– Det er et økende marginpress og i tillegg til andre faktorer som også legger press på verdikjeden. Da er merkevareprodusentene nødt til å se hvor de får mest mulig igjen for pengene og økt omsetning, sier Børge Wetteland, daglig leder i Mizuno Norge/Nordic.

markedet skulle bli minst skadelidende og en kontinuitet som har vært en vinn-vinn-situasjon for både Scan Trade og Mizuno, sier Wetteland videre.

NORDEN SOM ETT MARKED

Det finnes en del merkevareprodusenter som har brent seg kraftig på å droppe distributøren til fordel for å ta ansvar merkevaren selv. – Mizuno har valgt en nordisk organisering og ser på Norden som ett marked. Landegrensene er nesten utvisket, og hele nordiske markedet har sett og ser positivt på dette fordi det er lik tankegang og kultur de nordiske landene, sier Mizuno-sjefen videre. Wettelands tidligere sjef, Terje Normann Johanssen, konsernsjef i Scan Trade, er inne på noe av det samme i sin vurdering av bransjen.

NORGE ER ET LITE MARKED

–Vi må huske på at Norge er et lite marked – vi er ikke flere mennesker enn en mellomstor by i Europa. Da blir det stadig mer viktig for merkevareprodusentene å vurdere Norden som ett marked, sier Normann Johanssen. En følge av dette vil da trolig bli at et større merkevarerhus eller et datterselskap etableres for å serve hele Norden eller noen nordiske/skandinaviske land under ett. – Scan Trade har tatt et strategisk valg om at vi ønsker å ha flere nordiske land som nedslagsfelt, og det er også et økende ønske fra merkevareprodusentene, sier Normann Johansen, og legger til at de fleste av merkevarene i Vennesla-selskapets portefølje er å finne i flere enn ett nordisk land - noen til og med for hele Norden. Scan Trade-sjefen tror nok at flere i bransjen kommer til å være ansatt i et datterselskap i årene som kommer enn i et distribusjonsselskap. – Distributør-rollen vil endre seg, slår Normann Johanssen fast. Når det gjelder virksomhetsoverdragelsen av Mizuno ønsker han å understreke at uten en positiv medvirkning til gjennomføring av transaksjon mellom Mizuno og Scan Trade, så ville ikke de ansatte som jobbet med Mizuno hos Scan Trade nødvendigvis blitt med på lasset til Mizuno Norge.

FIKK OUTDOOR RESEARCH

Scan Trade ble enige med Mizuno om en virksomhetsoverdragelse - og ikke kun en avslutning av avtale - om at japanerne skulle overta merkevaren selv i Norge og Norden. Samtidig fikk Sørlandsbedriften ansvaret for Outdoor Research (OR) fordi datterselskapet Ramo har ansvaret for Scott i Norge. OR ble tidligere i fjor kjøpt opp av Scott, og det var et ønske fra Scott at OR skulle ligge i samme selskap. Vertikal mistet derfor OR til Scan Trade. Dette er også en trend man ser i bransjen for tiden, der internasjonale oppkjøp for følger for enkelte distributører.

- Distributøren må ikke gjøre det for bra

Siden 1990-tallet har Stians Sport mistet fire større merkevarer fordi produsentene selv ønsket å ta ansvar for merkevaren i Norden. – Distributørene er under press, sier Stian Steen-Olsen, daglig leder hos Stians Sport.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Sammen med Øglænd hadde Stians Sport ansvaret for Shimano fra 1990 til 2001. Da Shimano tok over selv for Norden og etter hvert etablerte eget datterselskap som heter Shimano Nordic.

Mest «irritert» er kanskje Stian Steen-Olsen på hvordan han mistet Specialized – det amerikanske sykkelmerket som Stians Sport investerte mye i. I seks år var Stians Sport distributør for Specialized og i løpet av de årene økte omsetningen fra null til 40 millioner kun på Specialized. I tillegg inngikk Stians Sport et sponsorsamarbeid med Birken.

FIKK OPPSIGELSESBREV I KONVOLUTT

– Vi brukte mye penger og ressurser på å gjøre merkevaren kjent i Norge, og salget gikk jo veldig bra da vi plutselig fikk et oppsigelsesbrev fra amerikanerne i 2008, sier Steen-Olsen. Da hadde selskapet han leder blitt kåret til den beste Specialized-distributøren og alt så egentlig ganske lyst ut.

– En distributør kommer i et dilemma. Gjør du en for god jobb med merkevaren eller du gjør en for dårlig jobb, da står du i fare for å miste merkevaren etter en stund. Det beste for en distributør er å gjøre det sånn passe godt, sier Steen-Olsen smilende.

Etter at han mistet Specialized har han også mistet SRAM, Abus og Kryptonite. Specialized, SRAM og Abus har etablert nordiske datterselskap for å ta seg av merkevaren selv, mens Kryptonite gikk over til Shimano Nordic, som da på internasjonalt nivå hadde gått inn i et samarbeid med låsprodusenten.

NORDEN SOM ETT MARKED

– Det er stadig flere tegn i bransjen der Norden eller Skandinavia blir sett på som ett marked. Det er ikke tilfeldig at vi valgte å gå inn i Sverige, og har planer om å øke ytterligere i Norden. Og bare operere i Norge blir ofte for lite, sier Steen-Olsen. Han peker også på at de store nordiske kjedene



SRAM var ett av merkene som Stians Sport var distributør for i Norge. Nå har SRAM etablert en egen nordisk organisasjon. Her fra et SRAM-kurs som Stians Sport holdt.

FOTO: STIANS SPORT

i stadig større grad tenker nordisk – ikke minst etter at XXL har gått inn i Sverige og Finland.

– Vi gikk inn i et strategisk samarbeid med Merida for 20 år siden om at de skulle ha en eierandel hos oss. Det har vært viktig for å sikre at vi er Merida-distributøren i Norge og etter hvert også i andre land. Vi tenker oss om to ganger før vi inngår et samarbeid om å bygge opp en ny merkevare i Norge etter å ha brent oss noen ganger. Merkeprinsipalene kan falle for fristelsen ved å si opp og starte eget, sier han, og fortsetter:

– Det koster å bygge opp en ny merkevare som distributør, og hvis du ikke har gode kontrakter så koster det også mye penger og ressurser når merkevareprodusenten ønsker å avslutte samarbeidet. Vi tapte penger da Specialized valgte å bryte med oss, og vi har ikke fått kompensasjon for tap av merkevarene i alle de tilfellene vi har mistet dem.

MÅ OPPTRE RYDDIG

– Men ligger det ikke i distributør-rollens natur at man står i fare for å miste merkevaren etter

INVESTERER MYE: Daglig leder hos Stian Steen-Olsen hos Stians Sport vet hva det vil si som distributør å miste merkevarer fordi produsentene selv ønsker å forvalte dem. – Vi brukte mye penger og ressurser på å gjøre Specialized kjent i Norge, man skal ikke gjøre for bra i Norge, sier Steen-Olsen, som mistet det amerikanske sykkelmerket.

FOTO: MORTEN DAHL

en stund?

– Jo, det er riktig, men som distributør ønsker du å bygge opp og tilføre merkevaren en verdi, og vi legger masse ressurser i å tilføre agenturet og våre kunder en merverdi som distributør. Klarer du ikke det som distributør er det greit å kutte ut å være agent eller distributør for merkevaren. Ofte er prosessen ved avviklingen av avtalen ikke så god. Det er viktig at både merkevareprodusenten og distributøren opptre ryddig. Vi er en liten bransje, og vi møtes som konkurrenter kolleger hele tiden, så det er greit å opptre ryddig, sier Steen-Olsen avslutningsvis.



Bergans
OF NORWAY

TURUTSTYR AV HØY KVALITET SIDEN 1908

Vær blant de første til å se våre nyheter for neste vinter!

Besøk oss på **stand 143** på Norspo.

EKSTREM TURGLEDE

bergans.no



Omstill til mobil e-handel

før det er for sent

I nummer 7 kunne du lese at stadig mer av handelen i Norge skjer via mobile enheter. Det viser rapporten Norsk E-handel for 2015. I fjor økte e-handelen her i landet med 13 prosent.

For sport utgjør netthandelen nå 8,5 prosent av den totale handelen i omsetning, ifølge Virke.

Samtidig har søkegiganten Google offentliggjort at de i framtiden vil straffe e-butikker uten mobiloptimalisering. Det skriver danske SportShop.

I SKAMMEKROKEN

– E-butikkene vil i framtiden bli satt i skammekroken av Google, dersom web-sidene deres ikke er optimalisert for smart-telefoner eller nettbrett. Det betyr at Googles nye søke-algoritme, vil gjøre at ikke-mobilvennlige web-sider vil dale på listen over søkeresultater, og det kan få alvorlige konsekvenser for inntjeningen, sier den danske e-handelseksperten og direktør for e-handelsbyrået Vertica, Jeppe Hansen til SportShop. Han har jobbet med online forretningsutvikling siden internett kom på banen.

– Hvis butikkens løsning ikke er optimalisert til det mobile formatet, vil det bety at du flytter hovedinngangen til din butikk bort fra gaten. Google vil gi brukerne en optimal søkeopplevelse, og nytteverdien av Google faller betraktelig, dersom søkeresultatene ikke er tilpasset brukeren, sier Hansen, og fortsetter:

– Hvis du for eksempel som mobil-bruker sendes videre til webshops som ikke er optimalisert for mobilen, eller hvis din webshop ikke er optimalisert for smartphones eller nettbrett, kan man risikere å forsvinne fra første side med søkeresultater – og det vil helt sikkert merkes.

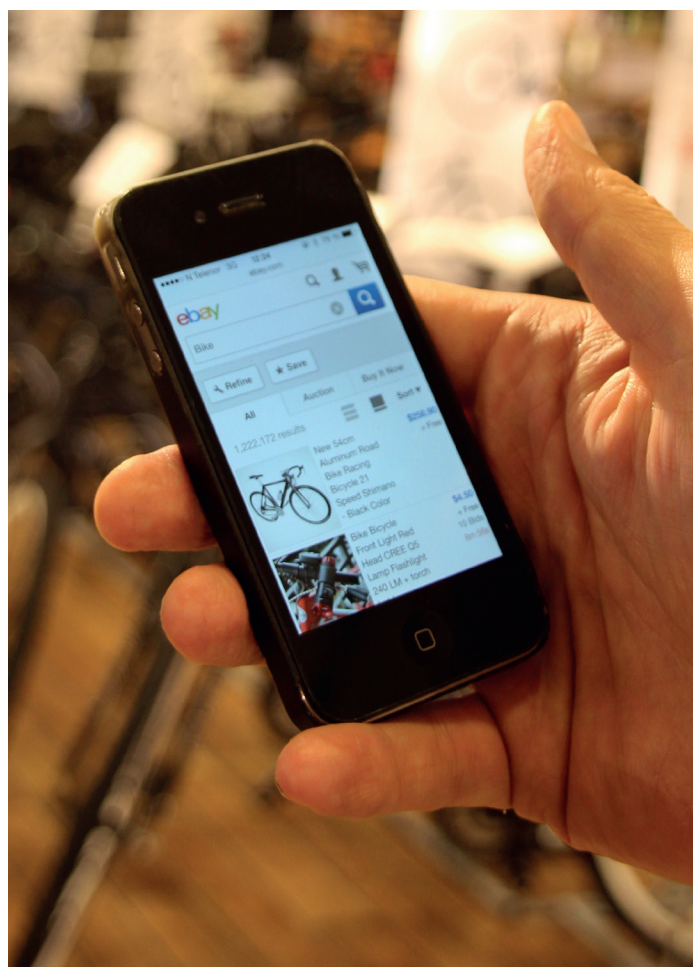
ØKER VOLDSOMT

I Danmark spås den mobile e-handelen å vokse med 27,7 prosent i perioden fram mot 2018. Bakgrunnen for dette er ifølge EU-organet Euro-monitor at grensene mellom de fysiske butikkene og netthandel viskes ut. Det er dette som ofte beskrives som «omni-channel» - det vil si at alle kundens berøringspunkter med virksomheten enten fysisk eller digitalt oppleves som enhetlig og setter kunden i sentrum. Smart-telefoner og nettbrett spiller en nøkkelrolle i denne sammenhengen.

– Allerede i 2017 vil vi nå det punktet der antallet mobilabonnenter vil overstige det samlede antall internettbrukere i verden. Det blir mulig fordi mange brukere har flere SIM-kort til ulike enheter, og dette understreker hvordan de mobile enhetene utgjør en stadig viktigere forbindelse mellom forhandler og forbruker. Det blir altså lettere å komme på nettet – uansett hvor du er, hva du gjør og hva du har med deg. Med andre ord kan man være online hele tiden, også mens du handler, sier Pavel Marceux. Han er analytiker og teknologiekspert hos Euromonitor.

FEM GODE RÅD FOR MOBIL E-HANDEL

E-handelsekspert Jeppe Hansen sier til SportShop at startskuddet for denne type handel allerede har gått, men løpet er ikke helt kjørt. Han har fem gode råd, som også kan hjelpe til å skape en mer enhetlig kjøpsopplevelse for kundene:



ØKER KRAFTIG: Den mobile e-handelen er i kraftig vekst og i Danmark forventes det at denne type handel vil øke med hele 27,7 prosent fram mot 2018.

FOTO: MORTEN DAHL

1. Fokuser på enhetlige opplevelser på tvers av enheter og tjenester. E-butikker og fysiske butikker har i dag mulighet til å samle inn data om deres kunder utallige steder. Morgendagens vinnere blir de som klarer å samkjøre data og tilby en ensartet og relevant opplevelse til kundene, uansett enhet eller berøringspunkt med virksomheten. Og uansett om det dreier seg om den fysiske butikker eller web-shopen.



RÅD: I denne artikkelen får du fem råd om hva du bør gjøre for å henge med i utviklingen av den mobile e-handelen.

FOTO: MORTEN DAHL

2. Tenk mobilen inn i en større helhet. Det er kanskje bare 2 til 3 prosent av alle mobile besøk, som avsluttes med et salg, men det forteller ikke den fulle historien. Husk at din mobile side fungerer som et butikkvindu – uansett hvor brukeren er. Sørg for at det er lett å se inn i det vinduet, er sjansen for å skape salg ennå større – uansett hvor kjøpet i siste ende gjennomføres. Vi orienterer oss i dag online, før vi kjøper, og dette er en atferd som kun vil forsterkes over tid. Her spiller mobilen en avgjørende rolle i påvirkningen av kjøpsbeslutningen.

3. Fjern grensene mellom e-handel og fysisk butikk: Kundene ønsker en enkel og helstøpt opplevelse. Hvis butikken ikke har varen i kundens foretrukne farge, skal selgeren kunne ta fram sitt nettbrett og for eksempel henvise til en web-shop, hvor kjøpet kan gjennomføres med levering dagen etter. Hvis ikke så skjer, er

det en stor risiko for at kunden forlater butikken og kjøper varen et annet sted.

4. Overvei hvilke konkrete funksjoner som kan understøtte samspillet mellom den fysiske butikken og e-handelen. Det kan for eksempel være «click-and-collect», mulighet for å returnere varer kjøpt online i den fysiske butikken, digital adgang til hele sortimentet i den fysiske butikken, eller at lagertall i den enkelte butikk vises online bestille bestemte størrelser online til prøving i fysisk butikk osv.

5. Få toppledelsen med på løpet: Økt fokus på mobil e-handel, som et ledd i etableringen av en omnibus-channel-strategi, krever oppslutning høyt opp i hierarkiet, hvis omstillingen skal lykkes. Dette er ingen problemfri reise, og selskapet skal ha vilje til å gå hele veien for å gi kundene den ekstra servicen.

DALE OF NORWAY

MADE IN NORWAY SINCE 1879

VIKINGS

OFFISIELL VM-GENSER
ALPINLANDSLAGET 2016-17

100% MYK MERINO-ULL

STAND NR 124



DALEOFNORWAY.COM 

Mobilbetaling

Der er gått sport i å betale med mobilen. Hver eneste dag blir 1000-vis av beløp over hele landet betalt via mobilen fremfor kort og kontanter. Mobilbetaling er ikke bare smart for forbrukerne. Mobil-betaling som Vipps og M-Cash i Norge – og Swipp i Danmark - gir forretningsdrivende noen helt konkrete fordeler, som gir god likviditet og bedre sikkerhet for betaling enn betaling med kort.

Tekst: Kåthe Dahl Jensen, SportShop

I takt med at vi blir mer og mer fortrolige med mobilbetaling, vil antallet brukere stige markant, og det kan komme mange sportsbutikker tilgode. Ifølge en representativ undersøkelse av danskenes mobilbetalingsvaner blant 1.000 danskere, foretatt av Point og analysefirmaet Wilke i 2014, vil hele 48,5 prosent av danskene gjerne betale med deres smart-telefoner i butikkene. Vårt danske søstermagasin SportShop har sett nærmere på denne nye betalingsformen via smart-telefoner.

BESPARENDE FOR BUTIKKENE

Adm. direktør for betalingsløsningen Swipp i Danmark, Martin F. Andersen, framhever, at Swipp er en billigere og enklere enn betalingsløsninger med kort. Swipp, som altså tilsvarer norske Vipps, er en konto-til-konto-løsning, som derfor sparer butikkene for fordyrende mellomledd og sikrer lave transaksjonskostnader, akkurat som Swipp gir noen helt konkrete likviditetsfordeler, fordi butikken mottar pengene raskt

– *Hva kan sportsbutikkene tjene på å få Swipp i butikkene?*

– Mobilbetaling er fremtidens betalingsform, og vi kan se, hvordan forbrukerne i stor grad har tatt betaling med mobilen til seg, så enkelt sagt vil sportshandlerne kunne gi kundene sine hva de vil ha. Med Swipp får kundene mulighet til å betale med sine smart-telefoner, samtidig som butikken får noen konkrete forretningsfordeler: Eksempelvis at pengene går raskt inn på virksomhetens konto, når en kunde har betalt for sine nye fotballsko. Det betyr ganske enkelt god likviditet. Videre er butikken sikret mot tilbakeførsler, fordi det alltid undersøkes om det er penger på forbrukerens konto, mens kunden står i butikken, da betalingen kun kan gjennomføres hvis det er penger til rådighet på kontoen. Samtidig tilbyr Swipp og liknende løsninger en beløpsgrense på 25.000 kr. pr



DANMARK: Butikksjef Bo Andersen hos Intersport Lyngby i Danmark er svært godt fornøyd med bruken av den mobile betalingsløsningen Swipp.

FOTO: SPORTSHOP

dag, og da kan man gjøre større innkjøp som snowboard, telt og outdoor-utstyr, sier Martin F. Andersen.

GRATIS

– *Hva koster det å få en betalingsløsning som Swipp?*

– For øyeblikket er det helt gratis å få en Swipp-avtale i én av de mer enn 70 pengeinstitutter bak Swipp, svarer Andersen, og fortsetter:

– Men like relevant har vi lagt stor vekt på å gjøre det så enkelt og kostnadsfritt som mulig for både forbrukere og butikker, da vi utviklet vår nye app. Derfor trenger ikke butikkene å investere i nytt ekstra utstyr for å kunne tilby Swipp-betaling. Enten kjører Swipp over telefonen, som man vanligvis kjenner til eller integreres det direkte i kassaapparatet. Så kommer det en Swipp-knapp på kassaapparatet, som aktiverer kundens telefon, og kunden blir bedt om å betale beløpet med et enkelt Swipp.

er framtiden

Man kan også få Swipp integrert inn i sin betalingsterminal. Begge deler gjør det enklere for de butikkansatte, sier Andersen.

– Er det sikkert for forbrukeren å betale med mobilen?

– Forbrukerne kan trygt betale deres varer med mobilen. Der gjelder samme regler om beskyttelse av kundenes penger som ved bruk av mobilbanker. Sikkerhetsnivået er derfor også meget høyt. For Swipps' vedkommende vil mange av de danske sportsforhandlere, som allerede er tilknyttet et av de mer enn 70 pengeinstituttene bak Swipp, også føle trygghet ved å vite at de alltid kan ringe til deres egen bankrådgiver, hvis det skulle være noe tvil eller spørsmål. Det opplever vi i hvert fall gir en større trygghet for den enkelte butikkeier.

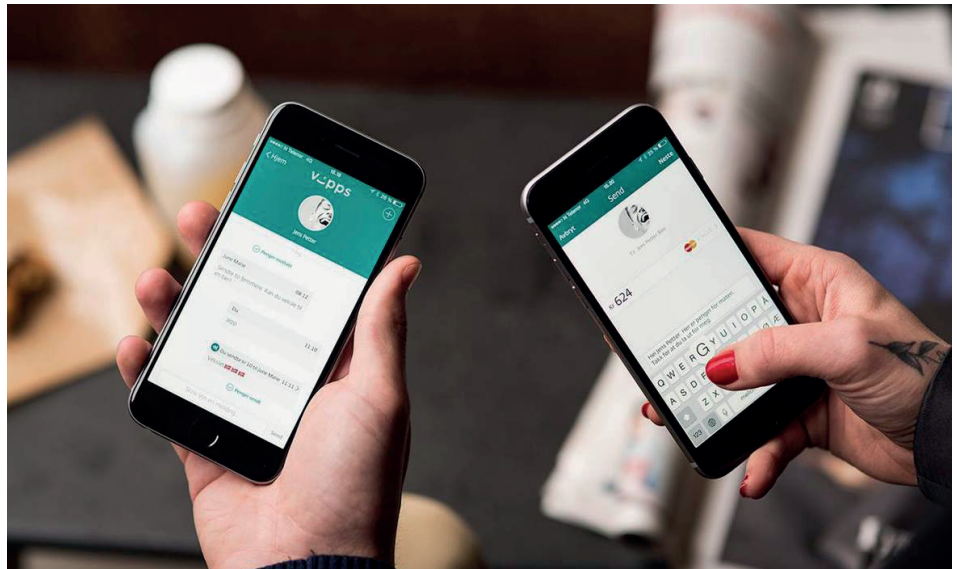
FØLER SEG TRYGGE

– Hvordan har kundene i de ulike butikkene tatt imot Swipp?

– De butikkene som vi har kontakt med, forteller, at deres kunder spesielt legger vekt på at det er sikkert, raskt og enkelt å bruke – og at mange føler seg mer trygge, fordi tjenesten tilbys av deres egen bank, sier Martin F. Andersen.

– Hvordan ser fremtiden ut med Swipp?

– Vår ambisjon er at danskene kan betale med



NORGE: I Danmark har de Swipp. I Norge er kanskje DNBS løsning Vipps den mest kjente for mobilbetaling.

Swipp der de pleier å handle – for eksempel i sin lokale sportsbutikk – og at mobilbetalingen kommer til å spille en stadig større rolle i forhold til kort eller kontanter. Og det er det samme om man skal kjøpe snorboard, sneakers eller nye skolisser – Swipp gjør det mulig å

betale enkelt og raskt med mobilen – helt opp til 25.000 kr. pr dag, sier Martin F. Andersen. I dag kan man bruke Swipp i mer enn 12.000 butikker i Danmark, og flere kommer til hver eneste dag.

Lettere, hurtigere, effektivt og kostnadsfritt

SportShop har spurt en av sportsbransjens brukere av Swipp. Bo Andersson, Intersport Kgs. Lyngby tar imot Swipp-betaling, og det er der flere gode grunner til.

Tekst: **SportShop**

– Vi har hatt Swipp i snart trekvart år. Mobilbetaling ble mer og mer udbredt, så det ville vi også kunne tilby våre kunder. Derfor valgte vi Swipp. Vi har konto i Nykredit, og derfor er det trygt at Swipp tilbys av vår egen bank. I tillegg liker jeg godt at pengene ikke skal innom en

trejdepart eller et mellomledd. Swipps løsning er en konto-til-konto-løsning, så jeg vet at pengene kommer direkte fra kundens konto til vår, mens kunden fortsatt står i butikken, sier Bo Andersson, og tilføyer:

– I tillegg er det også både lettere, raskere og ikke minst mer sikkert enn for eksempel betaling med kontanter. Og så sparer vi jo en del

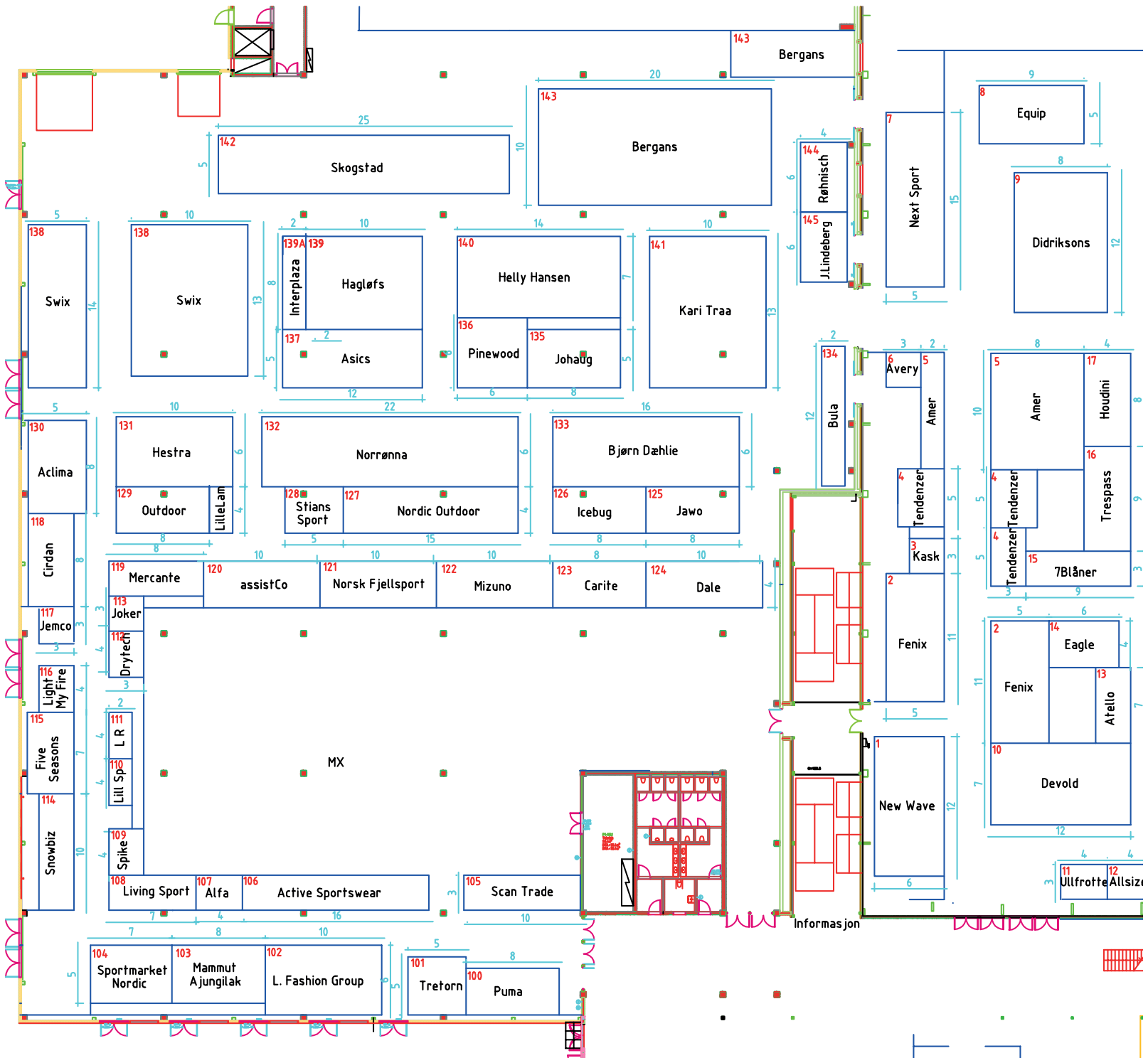
på høye transaksjonskostnader, som noen ganger skjer ved kortbetaling.

Hos Intersport i Lyngby har man erfart samme utvikling som i resten av Danmark: At danskene i høy grad har tatt mobilbetaling til seg.

– Mange nye initiativ kan gjøres med mobilen, så jeg er ikke i tvil om at mange flere med tiden vil bruke mobilen som betalingsmiddel. Og så slipper man også å drasse rundt på alle sine bankkort – eller for den saks skyld kontanter, som stadig færre går rundt med i dag, sier Bo Andersson.

NORSPOMESSEN

Exporamasenteret



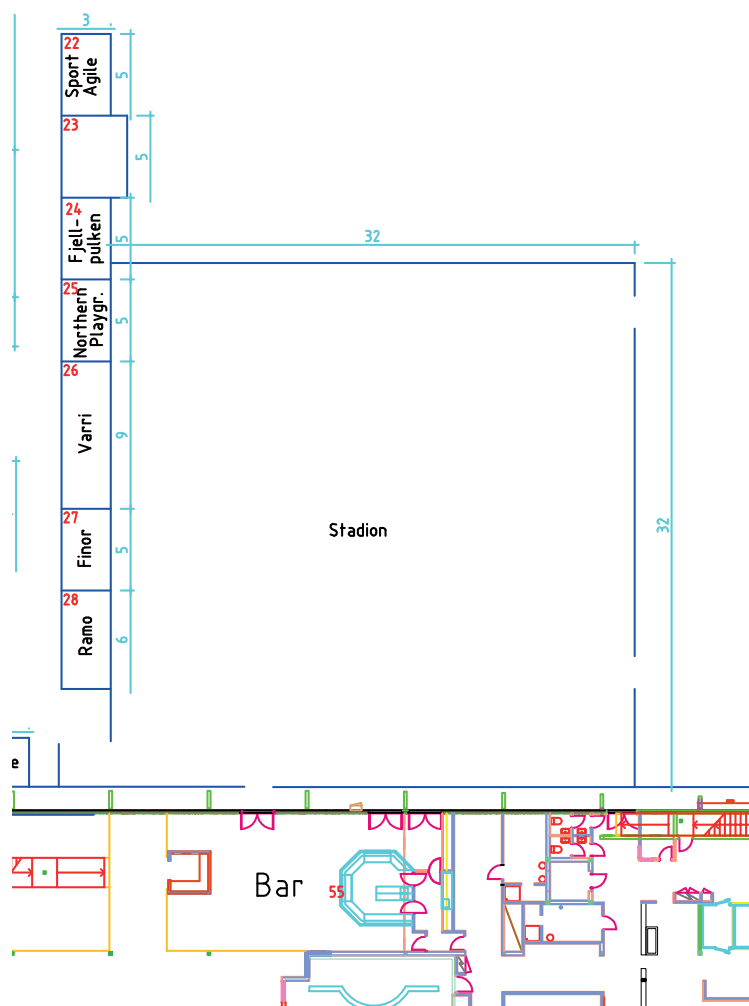
17 - 18. januar

Vinter- / tekstil- og hardvaremesse



Nyheter
for vinteren
2017

2	18	Decco	5
19	EcoRide	7	
20	Jarbeaux	6	
21	Cyclone	4	



Åpningstider:

Søndag 17. januar: 10.00 - 19.00
Mandag 18. januar: 09.00 - 19.00

Samtidige messer:

MX-Sport: 15 - 17. januar
Coop: 15 - 17. januar
Stadion: 17 - 18. januar
Sport 1: 22 - 24. januar

Sportsbransjen as





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

Godt nytt fra Regjeringen

Jeg skal innrømme at jeg har vært svært skeptisk til mange av de prioriteringene den blå-blå Regjeringen har gjort. Men nå skal de faktisk få litt honnør også!

Regjeringen har etter massivt press fra blant annet Sportsbransjen AS valgt å skrinlegge forslaget om generell søndagsåpning av butikker. Regjeringen la lenge mye prestisje i å skulle presse gjennom en prinsipiell sak, som svært få ønsket. Nå har de vist at de kan være lydøre, og det tror jeg regjeringen vil vinne mye på!

BYTTE AV STATSRAÐ

Det måtte et skifte til i Kulturdepartementet, før regjeringen kunne legge saken død. Det ligger ingen prestisje i søndagsåpne butikker hos den nye kulturministeren, da saken har vært «eiet» av den forrige kulturministeren (Torhild Widvey). Det gjør det selvsagt også enklere å skrinlegge saken, uten at verken kulturministeren eller Regjeringen trenger å miste ansikt.

Kampen mot søndagsåpne butikker har vært en viktig sak for Sportsbransjen AS. Blant annet laget vi en film om søndagsåpne butikker som er vist over 130.000 ganger på Facebook. Nå er vi veldig glad for at Regjeringen har lyttet, og vi tror dette har spart bransjen for store kostnader. En ekstra dag med lønnskostnader, uten at folk av den grunn kjøper mer sportsutstyr, ville kunne føre til mange stygge bunnlinjer i bransjen.

POLITISK PÅVIRKNING

Sportsbransjen AS har i tillegg til søndagsåpne butikker jobbet med mange politiske saker de siste årene som har vært viktig for en samlet sportsbransje, og ofte også for resten av handelsnæringen. Her er noen av disse:

Plastposesaken: Regjeringens forslag til innføring av avgift for hver eneste plastpose. Her snudde Regjeringen etter massivt press fra både oss og mange andre.

350 kroners regelen for mva-fri import: Regjeringens opprinnelige forslag var en grense på 500 kroner. Etter press fra bl.a. Sportsbransjen AS og Virke valgte de å redusere grensa til 350 kroner. Dette er en sak vi jobber videre med, og vi har nå løftet saken til ESA for det vi mener er forskjellsbehandling mellom norske og utenlandske aktører.

PFOA-saken: Dette var en sak som i særdeleshet var viktig for sportsbransjen. Aktørene i bransjen anslo et samlet tap på 500 millioner kroner, dersom loven (som var vedtatt) hadde tredd i kraft. I siste liten klarte vi å endre loven, slik at bransjen slapp å måtte kaste klær for en halv milliard.

«DINE 30»

Sportsbransjen AS jobber også mye med å få det norske folket i aktivitet. Vi har bl.a. samarbeidet tett med Helsedirektoratet rundt «Dine 30»-kampanjen som har gått i Norge i flere år. Vi jobber dessuten med å øke satsingen på gang og sykkelveier, vi planter fortløpende saker i media og vi jobber sammen med aktivitetsalliansen på en rekke andre områder for å gjøre det norske folk mer aktive. Vi ser også her en gledelig utvikling da faktisk hele 200.000 flere nordmenn er fysisk aktive i dag, sammenlignet med 2009. Jeg ønsker dere alle får et knallår i 2016 – både profesjonelt og privat!



I EN SKUFF: Det var den nye kulturministeren Linda Hofstad Helleland som like før jul sa at hun puttet forslaget om søndagsåpne butikker i en skuff.



IKKE SØNDAGSÅPENT: Kampen mot søndagsåpne butikker er en av de sakene Sportsbransjen AS har jobbet med i 2015 – og som nå er kronet med seier.

ILLUSTRASJONSFOTO

KOMMER PÅ TV
HØSTEN 2016

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


Twentyfour

Treningstrender for 2016

American College of Sports Medicine har publisert sin årlige liste over det treningseksperter tror blir de mest populære treningsformene i 2016.

For 10. år på rad har American College of Sports Medicine (ACSM) publisert en liste over det eksperter innenfor ulike områder innen trening tror blir de 20 største treningstrendene i 2016.

Forfatterne bak listene sender ut elektroniske spørreskjema til tusenvis av fagpersoner fra mange ulike land i verden. Spørreskjemaet inkluderte 40 mulige trender som ble identifisert av redaksjonen i tidsskriftet Health & Fitness Journal. Slik ser lista ut:

- Bærbar teknologi** - utstyr som skrittellere, smartklokker, pulsmålere og GPS. Enkelte forretningsanalytikere har forutsagt at Apple Watch kommer til å selge mer enn 485 millioner enheter innen 2018, og at markedet for bærbar teknologi vil nærme seg 6 milliarder dollar i løpet av 2016.
- Trening med kroppsvekt.** Denne treningsformen kom for første gang inn på listene i 2013. Det betyr ikke at det å trene med kroppsvekt er noe nytt - slik trening har eksistert i århundrer. Men først i 2013 ble det sett på som en trend - populært i alle slags treningsstudio.
- Høyintensivts intervalltrening.** Intervalltrening er trening der du varierer mellom høy og lav treningsintensitet. Det vil si at du varierer tempoet på for eksempel en løpeøkt, altså at du veksler mellom å løpe fort og jogge rolig eller gå. En slik treningsøkt varer vanligvis i mindre enn 30 minutter.
- Styrketrening.** Styrketrening holder seg populært i alle deler av helse- og treningsindustrien og har en stor og variert tilhengerskare.
- Utdannede, sertifiserte og erfarne treningseksperter.** Utdanningsprogram innenfor treningslære på ulike høyskoler fortsetter med en eksponentiell vekst.
- Personlig trening.** Ettersom det finnes stadig flere utdannede og sertifiserte personlige trenere, øker også tilgangen på personlige trenere i alle sektorer av helse- og fitnessindustrien.
- Funksjonell trening.** Funksjonell trening blir definert som en metode som bruker styrketrening til å forbedre balanse, koordinasjon, kraft, styrke og utholdenhet til å forsterke evnen til å utføre ulike aktiviteter



TEKNISKE DUPPE-DINGSER: Bærbar teknologi - utstyr som skrittellere, smartklokker, pulsmålere og GPS – er det forskerne mener blir framtidens treningstrend nr 1. Apple Watch er en slik teknologi, som kommer til å bre om seg, mener forskerne.
ILLUSTRASJONSFOTO

- i hverdagen.
- Treningsprogram for eldre.** Profesjonelle innen helse og treningsbransjen bør dra nytte av dette hurtig økende markedet ved å tilby passende og trygge treningsprogram til den eldre delen av befolkningen.
- Trening og vekttao.** Kombinasjonen av trening og diett er viktig for å vedlikeholde vektreduksjon, og det kan bedre utfallet av en diettplan der målet er å gå ned i vekt.
- Yoga** kommer i mange ulike former, inkludert Power Yoga, Yogalates og Bikram Yoga. Det finnes store mengder instruksjonsvideoer og bøker, og det er et økende antall sertifiseringer for de mange yogaformene.
- Personlig trening i grupper.** Den personlige treneren gir fortsatt den oppfølgingen du forventer å få når du har private timer, men gir i denne formen oppfølging i gruppe på to til fire personer.
- Helsefremmende tiltak på arbeidsplassen.** Program som er utformet for å forbedre helse og velvære hos arbeidstakere. Det finnes en rekke ulike program og tjenester som tilpasses etter de sterkeste behovene på en arbeidsplass.
- Velværeoaching** knytter sammen vitenskap om atferdsendringer til helsefremmende atferd, sykdomsforebygging og rehabiliteringsprogram. Coachen fokuserer på klientens verdier, behov, syn og mål.
- Utendørsaktiviteter.** Dette inkluderer ofte fotturer, fjellklatring, teltturer, kano- og kajakkpadling, leker eller andre utendørs idretter.
- Idrettsspesifikk trening.** Som navnet tilsier innebærer dette å trene mye på en bestemt idrett.
- Massasjeruller.** Utstyr som er utformet for å massere, lette muskelkramper, muskelsmerter og muskelspenninger, og øke blodsirkulasjonen. Det er utformet spesifikke ruller for ulike muskelgrupper.
- Treningsapper på smarttelefoner.** Noen av disse appene kan spore fremgang over tid og gi deg tilbakemeldinger i sanntid (mens du trener).
- Sirkeltrening.** Er en gruppe på seks til ti øvelser som blir fullført etter hverandre i en bestemt rekkefølge. Hver øvelse blir utført med et bestemt antall repetisjoner, deretter tar man en kort pause før man fortsetter med neste øvelse.
- Trening av kjernemuskulatur.** Fokuserer på øvelser som styrker de stabiliserende musklene i mage, thorax og rygg. Dette involverer typisk øvelser for mage, hofter og korsrygg.
- Resultatmålinger.** Denne trenden er tiltak for å definere og spore målbare resultater for å påvise om et bestemt program faktisk har effekt.

Kilde: www.nih.no

WE CAN TAKE YOU THERE



ZERO G

RAMO AS Industriveien 10, 1473 LØRENSKOG
tlf: 41 22 44 30 - thomas@ramo.no
www.ramo.no



blizzardsports.com

GORE med nytt merkevarehierarki



NY TEKNOLOGI: Gore lanserer nå GORE THERMIUM, som er det nyeste i Gores nye merkevarehierarki. Dette skal gjøre det enklere for forbrukerne å velge riktig plagg til rett aktivitet.

FOTO: MORTEN DAHL

GORE kommer nå med et nytt merkevarehierarki som gjør det enklere for forbrukeren å skille ut mellom ulike GORE-produkter.

WL Gore & Associates (Gore), selskapet bak GORE-TEX- og WINDSTOPPER-merkene har påvirket utendørsmarkedet med banebrytende oppfinnelser og teknologier i mer enn 40 år.

TRE-INNDELING

Gore endrer fra høsten 2016 sitt merkevarehierarki. Det er utviklet for å hjelpe forbrukerne å skille mellom produkter med "vanntette og ventilerende" GORE-TEX-produkter - og "total vindtette og maksimalt ventilerende" nye GORE WINDSTOPPER og kommende GORE THERMIUM-produkter. De nye merkenavnene vil også gjøre det enklere for forbrukerne å velge de ideelle klærne for seg. Fremtidige merkevarer i GORE-familien vil dra nytte av styrken i merkevaren - som er bærende i det nye og endrede merkevarehierarkiet.

BEDRE FORSTÅELSE FOR BRUKSOMRÅDER

Ved å introdusere innovative nye produktteknologier, utvider Gore sitt merkevarehierarki og styrker de nye og de kjente merkevarene gjen-

nom det nye paraplymerket - GORE som vil bli inkludert i navnet til alle individuelle merkevarer. Den innovative styrken GORE allerede har, har vært en del av "GORE-TEX"-merkenavnet i flere 10-år. Nå vil det også bli inkludert i GORE WINDSTOPPER- og GORE THERMIUM-merkevarene. Begge produktteknologier står for avansert funksjonalitet, med unike fordeler for forbrukeren.

Det nye merkevarehierarkiet gir både partnere og forbrukere en god forståelse for bruksområder for de ulike teknologiene. GOREs produktfamilie har det perfekte produktet for alle og værbeskyttelse ved behov enten man skal på ekspedisjon, fotturer, skiturer eller være i byen. Hver dag, sommer, som vinter.

DET NYE

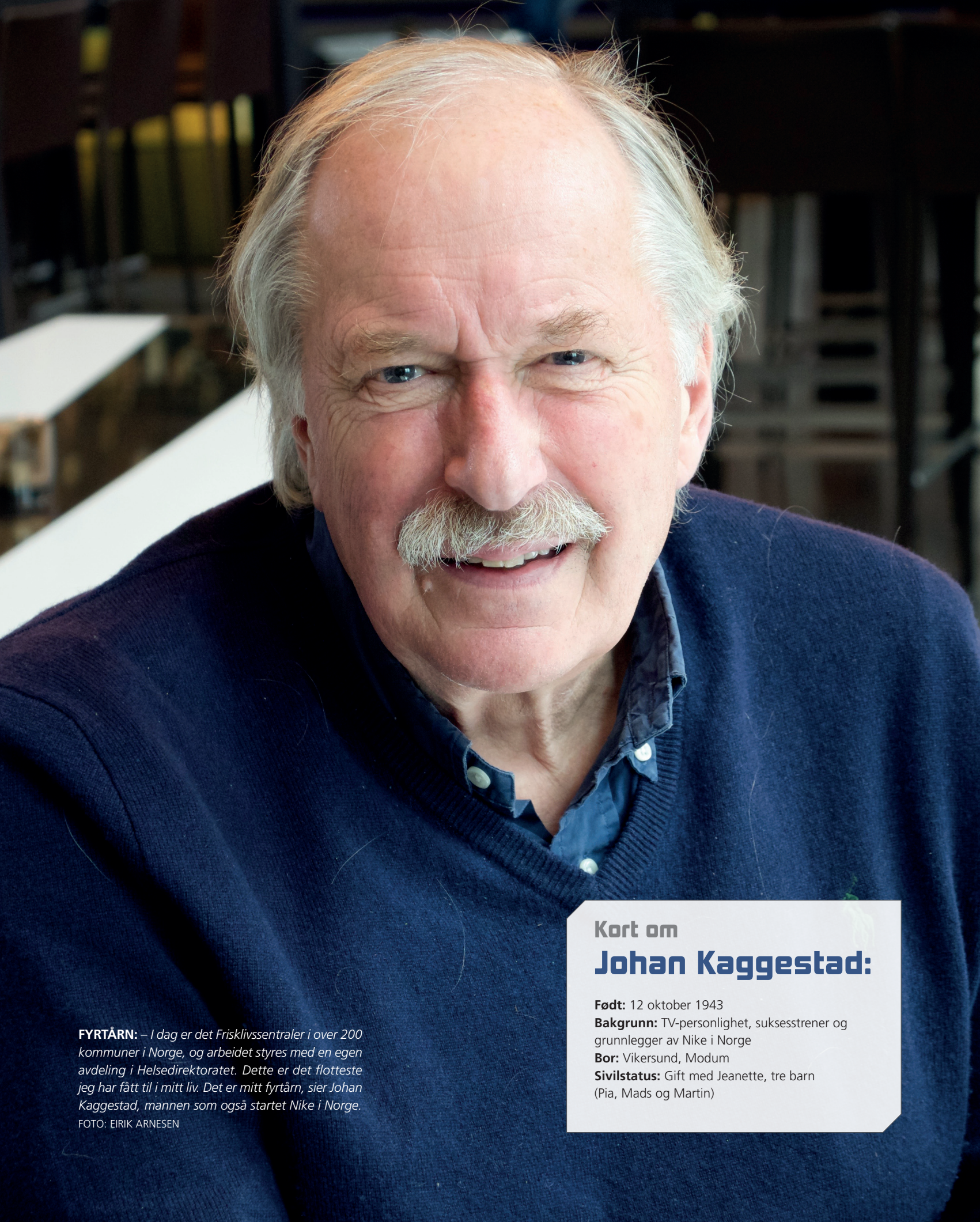
GORE THERMIUM-produkter har en helt ny teknologi, som vil bli brukt av merker som Arc'teryx, Black Diamond, Montura, Mountain Equipment, Odlo, Salewa, Sportful, Tierra og mange flere fra 2016. GORE THERMIUM-plagg har isolasjon, slitesterkt, vindtett stoff og har beskyttelse mot lett regn. Dette er en ny ytterlags-teknologi som holder plaggets isolasjon beskyttet (enten dun, syntetisk fiber eller ull) fra lett regn og snøbygger. Samtidig som fukt slippes ut, og dermed opprettholder isolasjonsevnen til plagget. Ifølge Gore er THERMIUM-produktene primært for kalde og våte og forhold, og det sikrer at plaggets isolasjon er beskyttet mot at vann trenger inn fra utsiden og at plagget derfor forblir tørt.

EVENTYREREN



Fra senkvåren 2016 setter vi i gang Norges mest ekstreme sko-test. Alfas «Eventyrer» skal leve i naturen sammen med, og mot elementene, avdekke ukjente juveler i Norge og by på et mangfold av tips og råd til gode turer. Med mer enn 65.000 visninger på stillingsannonsen og over 1.000 søknader, er vi spent på å presentere hvem som blir vår Eventyrer. Følg med!

ALFA
GO EXPLORE //
www.alfa.no/explorer



FYRTÅRN: – I dag er det Frisklivssentraler i over 200 kommuner i Norge, og arbeidet styres med en egen avdeling i Helsedirektoratet. Dette er det flotteste jeg har fått til i mitt liv. Det er mitt fyrtårn, sier Johan Kaggestad, mannen som også startet Nike i Norge.

FOTO: EIRIK ARNESEN

Kort om **Johan Kaggestad:**

Født: 12 oktober 1943

Bakgrunn: TV-personlighet, suksesse trener og grunnlegger av Nike i Norge

Bor: Vikersund, Modum

Sivilstatus: Gift med Jeanette, tre barn (Pia, Mads og Martin)

Med hjerte for bevegelse

– I dag er det Frisklivssentraler i over 200 kommuner i Norge, og arbeidet styres med en egen avdeling i Helsedirektoratet. Dette er det flotteste jeg har fått til i mitt liv. Det er mitt fyrtårn, sier Johan Kaggestad. Han var også mannen som startet Nike i Norge.

Tekst: **Eirik Arnesen**

Det hele begynte med at trygdesjefen i hjemkommunen, for øvrig også solist i Modum kammerkor, var trist. Statistikken viste at kommunen var den fjerde sjukeste i Buskerud. Hva kunne det skyldes?

TRENING PÅ BLÅ RESEPT

Det var naturlig å engasjere Kaggestad, bygdas kultursjef og allerede en betydelig kapasitet innen idrett og trening. Men respons, politiske engasjement og penger var det dårlig med. Etter å ha alliert seg med Roald Bahr, velkjent lege og bevegelses-kapasitet, begynte ting å skje. Spesielt etter at Bahr "irettesatte" daværende helseminister Dagfinn Høybråten som mente frisklivsarbeidet ikke "var akademisk" nok. Høybråten tok hintet, og seinere samme år var fysisk aktivitet tema i statsministeren nyttårstale. I dag bruker over 2000 mennesker i Modum tilbudet regelmessig. For ordens skyld – det bor ca 12 500 i kommunen. – Lokale leger skriver ut trening på blå resept. Folkehelse i Modum, og en rekke andre steder, er blitt betydelig bedre. Dette er jeg veldig stolt av, sier Johan Kaggestad.

IKKE NOE IDRETTSTALENT

Johan Kaggestad har akkurat har markert sin 72. fødselsdag. Det snakker vi ikke om. Oppveksten i Oslo, derimot - med NRK og en svær

idrettsplass som naboer.

– Alt jeg har gjort er farget av oppveksten på Majorstua. Det var idrett vi dreiv med. Tror jeg er den første på juniorlandslaget i langrenn som ikke kom fra "skauen", men derimot blokk på Oslos vestkant, humrer Kaggestad. Tross svært gode resultater både som langrennsløper, fridrettsutøver og fotballspiller, er han uenig når vi mener han må ha vært en usedvanlig idrettstalent.

– Ikke i det hele tatt. Men vi trente veldig mye. Som 12-13-åring, kanskje 25 – 30 timer i uka. Kunne fort bli tre økter om dagen. Løper du mye, så blir du etter hvert god til å løpe, poengterer han lakonisk.

FRYKTELIG BEETHOVEN

Han var Lyn-gutt gjennom hele oppveksten, og det aller bitreste idrettsøyeblikket kom med ettmålstap mot Sandefjord i NM-finalen i fotball for junior. Lyn hadde vunnet absolutt alt, men gikk på en uventet smell. Han kan fortsatt smake på bitterheten. For øvrig kan vi takke et lite heldig portrett av Ludwig van Beethoven for at det ble idretten. Hans mor insiterte nemlig på at guttungen skulle bli pianist. Lydig strevde han i åtte år. Men så var det dette – i følge hovedpersonen selv – "jævla stygge" portrettet av Beethoven. – Jeg var redd for det bildet. Og det var ikke særlig inspirerende. Samtidig hørte jeg gutta spille fotball utenfor. Jeg sneik meg ut så fort jeg kunne, forteller han.

Den tidligere topptreneren, og her er det grunn til å minne om at Ingrid Kristiansens tider fortsatt ville gitt topp-plasseringer, er mildt bekymret for utviklingen i norsk toppidrett. – Det er merkelig suksessprosjektene fra 90-tallet ikke videreføres. Eksempelvis kvinneprosjektet foran Nagano- og Sydney-OL. Det ga kjemperesultater, ikke minst med 25 prosent kvinnelige ledere, forteller Kaggestad.

«Alt jeg har gjort er farget av oppveksten på Majorstua. Det var idrett vi dreiv med. Tror jeg er den første på juniorlandslaget i langrenn som ikke kom fra "skauen"»

Det er noe som heter toppidrettskultur. Det handler ikke minst om hva en gjør mellom treningene. Kaggestad mener en kan lære mye av f eks ballettdansere – en type "utøvere" som må trene kolossalt mye, spille forestillinger og samtidig lære nytt stoff. – Skal du bli god til noe, må du gjøre masse av det, sier Kaggestad.

MÅ FORANKRES

Å skape treningskultur var alt annet enn en enkel oppgave, da Johann Kaggestad tidlig på 1980-tallet ble engasjert som trener for pasienter med psykiske lidelser. En av legene på Modum bad var bekymret for at pasientene stort sett røykte og snakket sykdom når de ikke var i terapi. Kaggestad inviterte alle pasienter og ansatte til løpetur neste ettermiddag. En mann stilte.

– Det var da jeg forsto at dette må forankres organisatorisk. Etter tre år var det blitt en del av behandlingen. I dag har en tre heltids idrettspedagoger ansatt på Modum. Erfaringene er veldig gode, forklarer Kaggestad. Viktigheten av forholdet mellom fysisk og psykisk form ble også grundig dokumentert av dr Egil Danielsen, som arbeider på Modum. Han skrev doktoravhandling om forholdet mellom bedret fysisk form og redusert angst og depresjon.

Fortsatt er forholdet mellom det fysiske, mentale og sosiale langt fra godt forankret i psykiatrien, mener Kaggestad.

– Fysisk aktivitet ses på som en kuriositet i akademiske kretser. Arbeidet drives av ildsjeler, og er langt fra godt nok forankret i ledelsen. Det har jeg sett gjentatte ganger, på sykehus og institusjoner rundt i Norge. Jeg pleier å si at spisskompetanse i et lag er totalt uinteressant. Det må parres med den øvrige spisskompetansen for at en skal nå felles mål. Jeg opplever at mange har en angst for det en selv ikke behersker. Personalet er kjempedårlig trent. Derfor har de motforestillinger mot å delta i noe de ikke behersker. Det er besynderlig, sier Kaggestad.

FUNGERE TIL TROSS FOR

Med manglende støtte i ledelsen er ideen om fysiske tiltak for pasienten dømt til å mislykkes,

Mange glemmer at et helsevesen ikke har til oppgave å gjøre mennesker 100 prosent friske, men hjelpe dem til å leve godt med sine skavanker.

– Petter F. Hjort var overlege og en foregangsmann om betydning av fysiske aktivitet, både i forebyggende og behandlende sammenheng. Han er en av mine store helter og sa; "helse er å fungere best mulig til tross for". Det er et faktum at det er økende press i psykiatrien. Når folk er i dårlig form, blir de dårligere til å mestre. Jeg mener psykiatrien har mye å lære av idretten. Der er vi opptatt av utøverens potensial. Når hørte du en lege snakke om pasientens potensial, spør Kaggestad?

Mennesker med psykiske lidelser faller lettere ut av arbeidslivet. Kaggestad mener at arbeidslivet generelt har et ansvar for å hjelpe folk tilbake i jobb. Han liker prosjektet til XXL, hvor personer med utfordringer får planmessig støtte og oppfølging. Å gi folk som sliter en følelse av å mestring, er uhyre viktig. – Det må være bygget på en mild form for gjensidighet for at det skal fungere. Gjennom forpliktelse oppnår en mestring og gode resultater. Alle har et potensial, sier Johan Kaggestad.

DA BRYNE SLO BARCELONA

Bryne er i alle fotballfaglige sammenhenger noe mer beskjedne enn Barcelona. Men på et



FYSISK AKTIVITET: Han har vært kultursjef og sportsutstyrSgründer, fridrettstrener og ekspertkommentator. Men mest stolt er Johan Kaggestad av arbeidet med mosjon for dem som trenger det mest.

FOTO: EIRIK ARNESEN



GOD TIL Å LØPE: – Jeg tror det var fordi vi var gode til å løpe Konrad Ystgård og jeg fikk agenturet på Nike i Norge, sier Johann Kaggestad. Han var mannen som gjorde Nike kjent i Norge.

FOTO: BYGDPOSTEN

«Fysisk aktivitet ses på som en kuriositet i akademiske kretser.»

område har klubben, og faktisk også Mjøndalen, slått den spanske storheten; som førstevalg som sponsorobjekt for Nike.

– Vi var allerede ledende på løpesko i Norge. Nike ville satse på også fotball, og bestemte seg for at Norge var et egnet marked. Phil Knight og hans team tenkte; "går det til helvete, spiller det ikke så stor rolle." På den måten fikk norske "småklubber" sponsoravtale med mektige Nike, som i dag sponser Barcelona, humrer Kaggestad. Kaggestad mener det nesten var selvmotsigende at han sammen med Konrad Ystgård i 1978 skulle få Nike-agenturet.

– Jeg tror det var fordi vi var gode til å løpe. Nike ble unnfanget i USA løpshovedstad Eugene, forteller han.

Det første lageret hadde de i Ystgårds garasje på Kjelsås i Oslo. Partnerne tok hverandre i hånda på at de ikke skulle ta ut lønn de første tre årene. En falleferdig gård med utedo og kaldt vann ble pantsatt for det lille den var verdt. Kaggestad var brått bedriftseier.

FORBANNA DRITT

– Vi hadde bestemt oss. Dette skulle vi klare. Og ganske raskt fikk vi gode markedsandeler. Bedriften flyttet til Vikersund, og økonomien gjorde det mulig å ekspandere.

– I begynnelsen var det for så vidt enkelt. Bare Konrad og meg. Men etter hvert måtte vi jo ansette folk. De hadde sine egne meninger. Det er jo noe forbanna dritt, gliser Kaggestad, men skynder seg å legge til at Nike Norge hadde mange flotte medarbeidere.

– Det lureste vi gjorde, var å ansette Erik Mathisen som direktør. Han var siviløkonom, hadde studert i Eugene og løp fortere enn oss begge. Mathisen gjorde karriere i Nike-systemet, blant annet som Europa-direktør, sier han. Da Kaggestad valgte å selge sin andel i bedriften, hadde han holdt på i 11 år. Nike i Norge sto forholdsvis støtt. En fabelaktig morsom og lærerik tid.

SØNNER MED SUKSESS

En fin anekdote til Kaggestads tid som gründer og aktør i sportsbransjen, er sønnen Martin som fulgte i faren fotspor. Han er i dag leder for Columbia Sportswears skandinaviske operasjon, etter flere år hos både Nike og adidas. Sønnen Mads er heller ikke ukjent, etter en flere år lang karriere som proffsyklist, blant

annet som lagkamerat til Thor Hushovd i Credit Agricol. Også han er flittig benyttet som ekspertkommentator både på TV og magasiner, og mange spår det blir nettopp han som overtar stolen etter faren.

Kaggestad hevder han vet litt om hver eneste melkerampe Tour de France har passert siden TV2 gjorde genistreken å sette sykkel på sendeskjema. Ringvirkningene har vært monumentale. Fjorårets landeveisritt for proffene i Richmond i USA ble sett av over 800 000. Vårklassikerne Flandern Rund og Paris – Roubaix hadde over 500 000 TV-seer.

– *Hva er hemmeligheten?*

– Begeistring og allsidighet i formidlingen. I tillegg til at vi selvfølgelig er veldig godt forberedt. Og så har vi han gjerne Dag Otto. Sammen har vi klart å gjøre sykkel spennende. I tillegg til å drive folkeopplysning. Det har for så vidt også en nedside. Er vi så uheldig å si noe feil under sending, får jeg umiddelbart 200 korrigeringer på sms, ler den populære TV-kommentatoren. I 2014 fikk han den franske ordenen for kunst og litteratur, mens han i 2010 ble hedret med Sykkelprisen av Syklistenes landsforening for "sitt brede sykkelengasjement". Når VM i Bergen, som for øvrig blir et gigantisk arrangement, er over skal han endelig prøve dette med pensjonisttilværelse.

– Tror det skal bli fint. Få enda mer tid til å hygge meg gode konsertopplevelser sammen med kona. Og ta flere sykkel- og skiturer hjemme på Vikersund.

SYKKELKOMMENTERING «LITE VIKTIG»

Han erger seg fortsatt over at Norge var en taktisk tabbe unna landeveismedalje i VM sist høst. Men å kommentere sykkel er noe av det "minst viktige" på Johan Kaggestad's omfattende CV. Innsatsen for å få flere til å bevege seg mer derimot, gir Buskerudmannen en følelse av stolthet.

– Du kan ikke "jamme" hvis du ikke er godt forberedt". Med en bestemt pekefinger mot kafébordet understreker han poenget. Alt handler om forberedelser. Grundighet parret med evnen til improvisasjon er hovedårsakene til at halve befolkningen, også dem som ikke visste de likte sykkel, lar sommerværet seile sin egen sjø for å følge dramatiske innspurter og feltets store stjerner gjennom tre innholdsrike juli-uker. For mange er vurderingene og anekdotene til Johan Kaggestad viktigere enn selve idrettsprestasjonen. Ikke så rart det blir ramaskrik når han nå har truet med å gi seg etter VM i Bergen i 2017.

– Det er en tid for alt. Det blir sikkert med et visst vemod jeg kommenterer for siste gang, men det står flinke folk i kø for å ta over plassen min i boksen. Og som Einar Førde en gang sa: "Kirkegården er full av unnnværlige folk".



SUKSESS: Johan Kaggestad var treneren som fikk fram Ingrid Kristiansen (bildet) og Grete Waitz.

TATT SIN SKJERV

Han mener altså alvor. Når Kristoff eller Edvald kjemper om VM-gull på hjemmebane, pakker han ned en database på 2500 A4-ark, og slår av mikrofonen en siste gang. Sant og si er det på høy tid. Johan Kaggestad har tatt sin skjerv, og vel så det. Kommentatorjobben på TV2 og suksessen som trener for Ingrid Kristiansen og Grete Waitz er velkjent. Men færre vet at han har vært kultursjef i Modum, jobbet for å få fysisk aktivitet integrert som en sentral del av behandlingen av psykisk syke, drevet leder og organisasjonsutvikling – i eget firma sammen med Dag Kaas. Og – som om ikke det var nok – startet opp Nike i Norge.

For det er innsatsen som tilrettelegger av mosjonstilbud for "vanlige" folk i hjemkommunen han er mest stolt av

– *Men når slapper du av?*

– Når jeg jobber!

Det store salget

Mens kundene nyter restene av juleribba er butikkene i full sving med nyttårsalget. Det flyttes og sjaues mengder av varer.

Tekst: **Siri Spillum**

Hvordan få plass, og hvor skal de stå, og ikke minst hvordan kommunisere ansikt til ansikt når det er salg?

Salget skal friste kundene til å gjøre det store varpet.

Vi vet ganske mye om hva som skal til for å bli fristet. Prisen på varen er selvfølgelig viktig, men det betyr slettes ikke alt. Hva trigger utover den?

UTVALGTE FOKUSOMRÅDER ER:

- treffe følelsen til kunden med «dette må du bare ha!»
- få kundene inn i butikken. Påse at det derfor er ryddig og fristene utenfor butikken. Ha fokus på hvilke varer kunden ser først, altså utenfor eller i inngangspartiet.
- det skal være lett å finne fram i butikken, i avdelingen og på stativet. Rot selger dårlig. Det kan allikevel stedvis «bugne» av varer.
- gi fokus på utvalgte varer og ikke alle samtidig. Gjør det enkelt for kunden å velge.
- alt av plakater/posters skal være nytt og i passe mengde. Prisras tåler mange og store prisplakater. Bruker dere % er det for noen kunder vanskelig å regne prisen der og da. Viktig å fortelle om førpris.

- sameksponering gir mersalg også under salget.

VARER EN STUND

Salget har en tendens til vare i en lang periode, noe mange butikker bærer preg av. Når nye varer og ny sesong er på trappene kan det være lurt å samle salgsvarene slik at «ferskvarene» og nyhetene får ta over for salget. Er det fremdeles altfor mange salgsvarer i hyller og stativ, er det sikkert flere årsaker til det. Den ene og antakeligvis den største forklaring er kunnskap og teft angående innkjøp. Skyld ikke bare på manglende snø eller altfor mye regn! Innkjøpsforståelse skal vi se nærmere på i neste artikkel.

KOMMUNIKASJON

Kundene er flinke til å finne varer selv, men det betyr ikke at vi skal lukke øynene for kommunikasjon med våre gjester under salgsperioden. Snarere tvert i mot. Bare annerledes, om mulig kjappere av og på. Ikke alle vet hva de ser etter, de vil nemlig bli fristet og oppleve denne kuppfølelsen som salget kan gi. Butikkbesøket går fortere unna enn ellers i året. Det scannes, og beslutningen er aldri langt unna. Ja eller nei! Se etter dette øyeblikket, for så å kommentere



Siri Spillum er coach og kursutvikler for varehandelen. Hun har skrevet bøker om endring og motivasjon. Ta gjerne kontakt. www.sirispillum

på det kunden ser på. Stiller du feil spørsmål som «hva kan du hjelpe til med?» er toget gått. Kunden har her kommet lenger i sin prosess, og vil heller ha en bekreftelse av deg. Si noe sånt som: «den vil du aldri angre på!» «trener du mye er den super!» «fantastisk kvalitet på den jakken du ser på der!» Ha fokus på kommunikasjon som treffer, også under salget!





POLARTEC®

NEOSHELL®

BREATHABLE WATERPROOF

STAY DRY. INSIDE AND OUT.

IMPOSSIBLE MADE POSSIBLE

Waterproof fabrics typically sacrifice breathability to meet a ridiculous level of resistance not required by even the heaviest rain or wettest snow. Polartec® NeoShell® uses an industry leading membrane to block outside moisture from entering, while moving inside vapor away from the body without requiring a high build-up of pressure (like all other waterproof fabrics). The superior breathability of this continuous exchange, along with a balanced approach to water protection proves only NeoShell® has its priorities straight. Because what good is waterproof if you're always soaked with sweat?

ISPO, BOOTH BS-510



POLARTEC.COM    

©2016 Polartec, LLC. Polartec®, Polartec® NeoShell® are registered trademarks of Polartec, LLC.

- Skal bli best på miljø

– Vi har som målsetning om å være verdens mest miljøvennlige outdoor-selskap i 2020. Det sier Fjällrävens administrerende direktør, Martin Axelhed til Sportfack.

Tekst: **Morten Dahl**

Fjällräven har lenge vært et miljøbevisst selskap, og har de senere årene satsset på økologisk dun og de har sluttet å impregnere telt og klær med fluorkarboner. Men i et intervju med vårt svenske søsterblad Sportfack, sier administrerende direktør Martin Axelhed, at ambisjonene ikke stanser der.

KOMMUNISERER UTAD

– Vår målsetning er å være det mest miljøvennlige outdoor-selskapet i verden i 2020, sier Axelhed.

– Vi har ikke kommunisert dette spesielt mye utad, men vi innser at vi allerede har gjort mye og ikke lenger behøver å vente med å fortelle omverdenen hva vi gjør inntil vi har nådd alle målene våre, sier han videre. Som et eksempel nevner Axelhed at de i en annonse i magasinet Vasalöparen, en målgruppe som bruker mye fluorkarboner i sin smøring, men gjerne velger det bort i klærne sine.

Ifølge Sportfack har Fjällräven ved å alltid se sine satsinger som langsiktige investeringer, kunnet gå sine egne veier. Dette har blant annet ført til at de i løpet av tre år kan arbeide med en helt ny telt-kolleksjon eller ta fram ei jakke som koster 15.000 kroner.

VOKSER I USA

Axelhed forteller videre at Fjällräven nå gjør det sterkt i flere internasjonale markeder. I 2010 gikk merkevaren inn i USA og to år senere etablerte de sitt eget datterselskap der. Siden den gang har de etablert 12 egne butikker og skal i løpet av det neste halvåret åpne fire-fem butikker til. Men hovedandelen av salget foregår fortsatt gjennom frittstående butikker «over there».

– Det amerikanske markedet er veldig volumbasert, noe som er nytt for oss, men det går bra. Veldig bra egentlig, der vår egne butikker bygger merkevaren, mens det meste av salget foregår i de frittstående butikkene, sier Fjällräven-sjefen.

ASIA

Også i Asia går det bra for den svenske merkevaren for tiden, og Axelhed trekker spesielt fram Kina. Taiwan, Japan og Sør-Korea som gode markeder for Fjällräven.

– Det er stor interesse for for outdoor i disse landene, og de er også ute etter de mest ekstreme produktene, noe som passer oss godt. For oss handler det mest å nyte og utfordre naturen, og slik ser også de fleste på outdoor i Asia, sier han.

Jakka som ble omtalt tidligere i artikkelen inngår i kolleksjonen som har fått navnet Numbers, som er en tidløs kolleksjon designmessig, og som inneholder materialer som skal vare lengre enn noe annet. Ifølge Fjällräven er materiale, detaljer og produksjon nøye utvalgt for å belaste miljøet så lite som mulig. I tillegg er plaggene konstruert slik at de er lett å reparere og det er lett å bytte ut detaljer som slites fort ut. Da slipper man å bytte hele produktet.

– Vi kommer trolig ikke til å selge mer enn 50 slike jakker i Sverige i løpet



VOKSER: USA er et av markedene hvor Fjällräven gjør det bra, og har for tiden 12 egne butikker. Her fra butikken i Soho, New York.

av ett år, men vi vet at det finnes kunder som gjerne vil ha et produkt resten av livet. Akkurat som våre produkter skal vare livet ut, så skal våre beslutninger også vare lenge. Vi er et langsiktig selskap, noe som butikkene og sluttbrukerne setter pris på, sier Martin Axelhed videre.

MILJØVENNLIGE TELT

I sommer lanserte også Fjällräven en helt ny teltkolleksjon – et prosjekt de har jobbet med i to-tre år. Teltprogrammet er ennå et eksempel på hvordan svenskene tenker langsiktig. En av utfordringene i oppgraderingen av teltene har vært å velge materiale som holder lenge, men som samtidig ikke gjør at teltene veier for mye.

– Vi har dessuten helt sluttet å bruke fluorkarboner i våre telt, noe jeg tror vi er alene om. Vi fortsetter å unngå å bruke flammebeskyttelse i teltene, selv om dette gjør at vi ikke får solgt teltene i noen amerikanske delstater, men det er miljøbevisst valg vi har tatt som vi er helt sikre på er riktig, sier ansvarlig for produktutvikling hos Fjällräven, Henrik Andersson til Sportfack.

BLI BEST: – Fjällräven skal bli den beste på miljø innen outdoor-bransjen i 2020, sier Fjällrävens administrerende direktør, Martin Axelhed.



NORSPO

ON SNOW 2016

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.

SØNDAG 6. MARS

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

NM i alpint for butikk-ansatte

Følg oss på
www.sportsbransjen.no og på Facebook



2014 et godt sykkelår i EU

Europeisk sykkelbransje gjorde det godt i 2014. Ifølge Bike Europe økte både sykkel-salget, -produksjonen, -importen og arbeidsstokken som jobber med sykkel sammenliknet med tall for 2013.

Tekst: **Morten Dahl**

Det er European Bicycle Industry & Market Profile (BIMP) som har analysert 2014-tallene mot året før. Sykkelsalget i 2014 økte med 2,3 prosent i EU-området, noe som tilsvarer 20,2 millioner sykler – og da er el-sykler inkludert. Også sykkelproduksjonen økte med 5,1 prosent, noe som er en økning på 579.000 sykler.

LAVERE ENN FØR FINANSKRISEN

Selv om det er en god vekst, så ligger EU-produksjonen av sykler fortsatt lavere enn før finanskrisen i 2008. Da var produksjonen på 13,2 millioner sykler – ca 10 prosent mer enn i 2014. Et dypere dykk inn i tallene viser at produksjonsøkningen fra 2013 til 2014 ikke alene skyldes flere produserte el-sykler. Tallene viser nemlig at salget av el-sykler økte med 225.000 enheter i 2014 sammenliknet med året før. Samtidig er nærmere 50 prosent av alle el-sykler som ble solgt i EU, importerte. Det betyr at om lag 20 prosent av produksjonsøkningen av sykler kan tilskrives el-sykler.

ITALIA PRODUSERER FLEST SYKKLER

Italia har i mange år vært sykkel-produksjonslandet framfor noe i EU, og landet ligger fortsatt på topp i antall produserte sykler i 2014 med 2,7 millioner sykler. Dette utgjør hele en firedel av hele EUs sykkelproduksjon. På en god annenplass finner vi Tyskland med 2,1 millioner sykler, noe som er 20 prosent lavere enn Italia. Polen rangerer som nummer 3 på denne listen med om lag 990.000 produserte sykler. Når det blir produsert flere sykler i EU, er det nærliggende å tro antall sysselsatte i sykkelindustrien øker, og det gjorde den i 2014. 4,1 prosent flere ansatte arbeidet i den europeiske sykkelindustrien – som også omfatter produk-



ØKER: Sykkelsalget i EU-området økte med 2,3 prosent i 2014 sammenliknet med året før. Tyskland er det største markedet. Her fra EU-parlamentet i Brussel.

FOTO: MORTEN DAHL

sjon av deler og tilbehør til sykler – i 2014 enn i 2013.

SELGES MEST I TYSKLAND

Når det gjelder salg av sykler innen EU, er Tyskland fortsatt det største markedet med et salgsvolum på 4,1 millioner enheter. Storbritannia seiler opp som nummer to med imponerende 3,6 millioner solgte sykler i 2014. Imponerende fordi man i Storbritannia de seneste årene har solgt om lag tre millioner sykler årlig. Økningen forklares med OL i London og at flere gode syklistar har gjort det skarpt i Tour de France (Wiggins blant annet). I tillegg er det jobbet konkret med å forbedre sykkelveinettet i flere store britiske byer, deriblant London. Frankrike er EUs tredje største sykkelmarked med nær tre millioner solgte sykler. Ser man på hvilket land hvor man får mest igjen for den solgte sykkelen i verdi, troner Nederland på topp – et land som er nummer 7 når det kommer til antall solgte sykler i EU. Gjennomsnittsprisen for en sykkel i Nederland – inklusiv skatter og avgifter – er på solide 844 Euro. Årsaken til den høye gjennomsnittsprisen er at det selges svært mange el-sykler – hele 223.000 i 2014 – i landet, og disse er som regel noe dyrere enn vanlig sykler, og drar dermed gjennomsnittsprisen opp.

IMPORTEN ØKTE OGSÅ

Importen av sykler til EU økte med 3,0 prosent til 7,7 millioner enheter – mot 7,4 sykler i 2013. Det ble importert flest sykler fra Taiwan, tett fulgt av Kambodsja og deretter Filippinene.



FLEST SYKKLER: Italia er det landet i EU hvor det produseres flest sykler. Her fra fabrikk i Bianchi i landet.

Liten dupp i sykkelsalget

Det norske sykkelmarkedet hadde i 2015 en liten tilbakegang sammenliknet med året før. Mot slutten av fjoråret ble det beregnet at det ville bli solgt om lag 400.000 sykler, en nedgang fra 410.000 i 2014.

Tekst: **Morten Dahl**

Det er vanskelig å framskaffe konkrete salgstall for sykler i Norge, men ifølge innrapporterte salgstall til Sportsbransjen AS første halvår i fjor, ble det en liten nedgang i forhold til året før. Tallene viser at det ble solgt om lag 400.000 sykler.

KALD VÅR

Sykkelsesongen her i landet startet i fjor tregt med en svært kald vår, og bransjen fikk problemer med å ta igjen det tapte salget fra våren utover sommeren og høsten. Men et salg på 400.000 sykler er et solid tall når man vet at det finnes om lag fem millioner mennesker her i landet. Ser man på de ulike type syklerne, er fortsatt mountainbikes (MBT) med et totalsalg på 130.000 enheter – 10.000 færre sykler enn i fjor – den mest populære sykkeltypen. MBT brukes fortsatt som sykkel til og fra jobb og skole, men man ser at framkomstmiddel-trenden er i ferd med å snu litt. Det er stadig flere som bruker trekking- og hybrid-sykler til å pendle til og fra jobb og skole med.

TRIATLON

Fatbike-trenden har de siste par årene vært sterk, men man ser at denne type sykkel har mistet noe av sin interesse i det norske markedet. Vi ser også at terrengsykler som brukes i ritt som Birken osv, har hatt en fallende tendens så langt i år, og det henger godt sammen med trenden om at det er litt mindre interesse for slike ritt. Disse syklistene går heller over til å konkurrere i triatlon, som er den nye store hit'en i Norge. Dette kan forklare at salget av landeveissykler økte med 5000 enheter til 25.000 solgte sykler i 2015. Klassiske bysykler er fortsatt populært, spesielt i de store byene, og brukes oftere som en urban pendler-sykkel.

«BARE» 20.000 EL-SYKKLER

Selv om det har vært mye skriverier rundt el-sykler i norske medier det siste året, er salget av denne type sykkel fortsatt relativt lite. Det anslås et salg på 20.000 i fjor, noe som er en økning på bare noen få 1000 i forhold til 2014. Men både leverandører og butikker merker at mange mennesker er villig til å betale mer for en el-sykkel enn tidligere og i forhold andre sykler. Tallene viser nemlig at high-end-sykler generelt er noe ned. Bransjen mener at el-sykkel-salget kommer til å øke også neste år, og at det virkelig vil skyte fart når bedrifter og kommunale og statlige etater får øynene opp for fordelene ved denne type sykler, slik at disse som et prosjekt blir kjøpt inn til sine ansatte – kanskje som en form for delfiansiering. Et annet spennende aspekt ved el-sykkel er at det nye byrådet i Oslo har utpekt sykkel som et satsingsområde med bygging av en rekke nye sykkelveier, og tillegg til å lansere ideen om å subsidiere Oslo-borgernes



LITEN NEDGANG: Sykkelsalget her i landet fikk en liten nedgang i fjor, og lå på rundt 400.000 enheter. Mountainbikes er fortsatt den mest populære sykkeltypen, og brukes fortsatt i stor grad som pendelsykkel.

ILLUSTRASJONSFOTO: MORTEN DAHL

el-sykkel-kjøp. Det er ikke sagt noe om hvordan dette skal skje ennå (se forrige utgave av SPORT).

ØKNING I SVERIGE

I Sverige økte salget av sykler fra september 2014 til september i fjor med 2,5 prosent. Dermed endte totalsalget i perioden på 598.000 sykler. El-sykler økte ifølge Sportfack med 70 prosent, mens landeveissykler økte med 31 prosent. Volum-messig står fortsatt hybridsyklene sterkest hos våre naboer i øst.



KJENDISFAKTOREN: – Aerosykkelen Cervelo S5 er for tiden favorittmodellen til Edvald Boasson Hagen. Entusiaster som assosierer seg med han vil ha den samme, forteller Rolf Ulrichsen.
OTO: HÅVARD SOLERØD



VIL HA SAMME SYKKEL: Proffene kan påvirke "Hvermannen" til å kjøpe sykler opp til 100.000 kroner. Her runder Edvald Boasson Hagen en sving i Sandefjord Grand Prix 2015.

FOTO: ROLF CHRISTENSEN

Med Boasson og Cavendish på laget

– Pulsen er høy når "mine ryttere" er i brudd under Tour de France, sier Rolf Christensen, som deler agenturet på sykkelmerket Cervélo med tre andre i Norge. Sykkelproffene øker salget av dyre sykler i Norge.

Tekst og foto: **Håvard Solerød**

Edvald Boasson Hagen byttet lag og dermed sykkel foran 2015 sesongen. Han foretrakk aero-modellen til Cervélo. Det førte til at Rolf Christensen i Tender Sport Marine måtte øke volumet av denne modellen i forhåndsbestillingene sine til fabrikken i Tyskland. Hovedbasen til Christensen er butikken TT Sykkel i Larvik.

KJENDISFAKTOR SPILLER INN

– Jeg må ta hensyn til hvilke modeller Edvald har brukt mest den siste tiden før jeg legger inn ny bestilling på sykler.

– Kjendisfaktoren spiller inn ved valg av sykkelmerke og prisklasse. Edvald er en fin type som treffer folkesjela og mange syklistere assosierer seg med. Han er med å gjøre det mulig at jeg kan selge dyre sykler også til "Hvermannen". Det er et norsk fenomen, sier Christensen.

"Dyre sykler" betyr fra 20-100.000 kroner. I sykkelsegmentet kan mye skje; det finnes de som sykler til jobben med de beste karbonhjulene som proffene bruker. Christensen bruker sosiale media til å spre det gode budskap når Boasson Hagen sykler fort og vinner ritt, som

da han vant NM både på tempo og fellesstart i 2015. Christensen fikk sågar en irrettesettelse for å ha fokusert på rytter og sykkel noen uker før årsskiftet 2014/2015 da Boasson Hagen fortsatt var bundet av kontrakten til Team Sky og sykkelmerket Pinarello.

CAVENDISH SPYDSSPISS

Foran 2016-sesongen ble det klart at også Mark Cavendish, superspurter og tidligere verdensmester, blir en del av laget som sitter på Cervélo. Laget har fått ny hovedsponsor og heter nå Dimension Data (før MTN-Qhubeka). – Det er en gladnyhet for meg. Briten blir en spydspiss som laget manglet og som mange nordmenn kjenner. Cavendish er en dedikert flatspurter, mens Edvald er sterkest der avslutningen kommer etter stigninger. De to kan utfylle og hjelpe hverandre i spurtene. Cavendish og Boasson Hagen er på bølgelengde og gode venner, det gjør godt for lagånden. Edvald hadde sterk utvikling i 2015. Jeg er veldig spent på hva han får til i 2016, sier Christensen.

POTENSIELL NEDTUR

– For meg er Tour de France gratis markedsføring. Annonsering koster, mens TV-sendingene

er gratis. Indirekte vil kunden betale noe av kostnadene for at sykkelmerket deres sponser et profflag, men denne kostnaden er diffus og ikke synlig. Jeg tror gevinsten for oss forhandlere er mer kortsiktig enn langsiktig. Vi opplever mersalg i kjølevannet av gode resultater og eksponering i media, men rytterne bytter ofte lag gjennom karrieren og er sjelden lojale til et merke gjennom karrieren, sier Christensen.

HUSHOVDS PROFFLAG?

Thor Hushovd har annonsert lanseringen av profflag med base i Norge fra 2017, samme år som VM på landevei arrangeres i Bergen. Christensen er svært spent på hvilken sykkelmerke Hushovd velger til laget sitt.

– Hushovd ble verdensmester på Cervélo i 2010, og skrev positivt om merket i boken sin. Flere norske proffer blir fri for overgang i 2017, og laget skal ha en overvekt av norske syklistere. Veldig spennende hvis de velger "mitt merke", smiler Christensen. Han satser utelukkende på high-end racersykler i tillegg til marineprodukter fra tidligere virksomhet. Focus og Pinarello er de to andre merkene i sortimentet hans.

– Stordalen er mitt personlige forbilde



Navn: Steinar Trygve Liljedahl Karlsen
Stilling: Administrerende direktør i Hard Rocx AS
Alder: 49
Sivilstatus: Samboer
Bosted: Drammen
Aktuell med: Solgte nylig Hard Rocx til Swix Sport

1. Hva er sportsbransjens viktigste utfordring?

– Å ta seg nok betalt for varer som selges. For mange konkurrerer med lav pris som viktigste konkurranse-verktøy. Resultatet er at mange ikke tjener nok penger til å ha sunn økonomi. Dette gjelder både leverandører og butikker. Jeg har fortsatt stor tro på at man kan bruke fagkunnskap og service som det beste konkurranse-verktøyet. Vi ser også at de som er flinkest faktisk driver god butikk uten å være billigst

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

– Jeg er glad i fysisk aktivitet i form av sykling om sommeren og så står jeg mye på ski om vinteren.

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

– Det må være da vi for 25 år siden gikk til Galdhøpiggen med sekker, telt og snowrace-

re. Helt fantastisk å sove i telt der oppe og en utrolig fin opplevelse å kjøre snowracer ned igjen.

4. Hvilken idrettsbegivenhet husker du best, og hvorfor?

– Det må må ha vært da Norge slo Brasil på Stade De Velodrome i Marseille den 23. juni i 1998. Jeg og fatter'n var på plass og jeg trodde fatter'n skulle daue da Rekdal satte inn straffa.

5. Hvilke aviser leser du daglig?

– DN og Finansavisen.

6. Har du et personlig forbilde - hvem?

– Petter Stordalen. Han har en utrolig energi og har jobbet seg opp fra null. Det er imponerende hva han har fått til. Det som fascinerer meg mest er at gjennom å være en god selger, så har han kommet dit han er i dag.

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

– Urettferdighet provoserer selvfølgelig. Lykkefølelse er når jeg føler svingene sitter på ski på

Gaustablikk, eller når alt sitter når jeg er mamil (Middelaldrende mann i lycra) på sykkel.

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

– Jeg er svak for kylling og svak for en utepils når sola skinner. Liker godt Jo Nesbø og særlig «Hodejegeren». Digger Øystein Sunde og særlig de gamle sanger om og om igjen. Vet ikke om alle kaller det TV-serie, men jeg svarer likevel «Top Gear». Så må jeg ta frem min myke side å svare «Love Actually».

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

– Båt, båt, båt.

10. Hva er en perfekt dag for deg?

– Kanskje det å våkne opp på Kose-Li, stedet vårt på Gaustablikk når solen skinner og løype-ene er helt nypreppa. Med en dag da med skikjøring, yatzyblokk, god mat sammen med folk jeg bryr meg om, så har jeg en perfekt dag.



FORBILDE: – Petter Stordalen har en utrolig energi og har jobbet seg opp fra null. Det er imponerende hva han har fått til, sier Steinar Trygve Liljedahl Karlsen i Hard Rocx. Han har Stordalen som sitt forbilde.

EN MØRK KVELD UTEN SNØ: – Med offroad-rulleskiene kan jeg takle sykkelstier med grus, sier Håvard Storvik.



Hva skjer etter at salget er gjort og varen levert ut av butikken? Sportsbransjen er unik målt i livsglede og utfoldelse som følger salgene.

Offroad-ski uten snø

Frustrerte skiløpere finner du i Vestfold tidlig på vinteren. Før Kong Vinter tar grep er det mest snøkanonene som gir håp. I ventetiden trøster Håvard Storvik (50) seg med Elpex Off Road rulleski.

Tekst og foto: **Håvard Solerød**

Det er mørkt, det er kjølig, og nedbør, men én plussgrad og ikke kaldt nok til at det snør. Asfalten er svart og våt under gatelysene. Rulleskiløperne er fraværende bortsett fra Storvik som staver seg gjennom en ny treningsøkt.

STILLESITTING

– Jeg er kommuneingeniør og sitter mye stille

på jobben. Før var jeg aktiv på langrenn og trener fortsatt. Jeg lengter etter å komme ut og treningsturer på ski. Gjennom sommeren går jeg på rulleski, men i overgangen til vinter har det vært umulig med grusen på sykkelstiene som blokkerer hjulene, forklarer Storvik.

Kvelden før vi møtte Storvik var han på snøkanonvakt i skianlegget på Storås i Stokke som er en arena hvor det er arrangert NM og Norgescup.

– Minusgrader gjorde det mulig å kjøre snø-

kanonene, men elektronikken klikket og vi fikk ikke laget så mye snø som vi ville. Det er fortsatt ikke mulig å gå på ski der, og til uken er det meldt mildvær. Rulleskiene er eneste mulighet, sier han.

STØRRE HJUL, MYKERE GUMMI

Storvik måtte erstatte rulleski- og skitreeningen med løpeturer og kontinuiteten ble brutt. Slik var det inntil i fjor da sportsbutikken hans, Olympiasport på Jarlsberg utenfor Tønsberg,

kunne tilby en løsning på problemet: Elpex Off Road rulleski.

– Hjulene er større og gummien mykere. Nå er det mulig å gå på rulleski selv om grusen ligger på sykkelstiene. Grusveier går fint så lenge ikke den ikke er for løs. Hardpakket grus er ideelt. Offroad-rulleskiene fungerer også på stier, men det blir veldig humpete dersom det er mye røtter og stein i stien, forteller Storvik. Offroad-rulleskiene med bindinger kostet han rundt 3500 kroner.

TUNGE

– De veier rundt to kilo og er tyngre enn vanlige rulleski. Farten blir mindre. Stavingen er den samme som på snø, mens frasparket blir noe annerledes med sperre på bakhjulene, som for vanlige rulleski. Jeg vil si det å gå på rulleski er 80 prosent det samme som gå på snø, sier Storvik. Han går klassisk stil på offroad-rulleskiene. Skøytestilen får han ikke like stor effekt av på rulleski.



FORSKJELLEN: Større hjul og mykere gummi på offroad-rulleski.

– Butikken anbefalte skøyteskisko for maksimal effekt og ankelstøtte til offroad rulleskiene. På en kveld med isregn blir det for glatt også for offroad-rulleskiene. Kanskje offroad med

pigger blir det neste.

Storvik tar nye snøkanonvakter og håper på minusgrader. Imens holder han skiformen ved like med offroad-rulleski.

Gode råd stiger i kurs

Ekspertise og service betaler seg med gode opplevelser ute i skisporet. Hjelp til å velge riktig kan være god butikk. Hos Olympiasport legger de breidsiden til for å sikre kundenes valg for optimale turer på rulleski og i skisporet.

Tekst og foto: **Håvard Solerød**

– Flere skjønner nå at dyr hytte på fjellet og billig skipakke fra OBS ikke er den mest logiske kombinasjonen, sier daglig leder Truls Aabol hos Olympiasport på Jarlsberg ved Tønsberg.

SYKKEL HELE ÅRET

Butikken er en av de som overlever i kjølevannet av XXL etableringen i byen. Om sommeren er sykkel og kajakk forretningsområdene, mens om vinteren finstiller de fokus på langrenn. Ekspertise og service er oppskriften.

– I år har vi faktisk solgt sykler lenger ut i vintersesongen enn før, mens ski og langrenn er normalt like stort om vinteren som sykkel er om sommeren.

Aabol ser at trenden er at kundene setter større pris på gode råd.

– Før kunne kunder komme inn for å prepe skiene uten at de fikk nevneverdig bedre

gli ute i skisporet. Hvis skiløperen veier 90 kilo og skiene hans har spenst som passer til en på 60 kilo, hjelper det ikke uansett hvor mye arbeid vi legger ned i skiene, forklarer Aabol.

SKIPAKKE

– Ofte hadde de kjøpt en skipakke med alt inkludert til 1999 kroner på et kjøpesenter. Vinningen går opp i spinningen ute i skisporet. Dårlig tilpassede ski ødelegger for skiopplevelsen. Det er en feil folk helst ikke vil gjøre to ganger, sier Aabol.

INDIVIDUELL TILPASNING: –Vi opplever at flere forstår hvor viktig det er med individuell tilpasning av utstyr for gode opplevelser på ski, sier Truls Aabol, daglig leder hos Olympiasport.



Brekke Sport

Beliggenhet: Arendal sentrum og Stoa.

Kjedetilknytning: Stadion

Butikksjef: Per Åge Brekke, 2.generasjon, er aktiv eier i begge butikker. Butikken i sentrum ble grunnlagt i 1964, butikken på Stoa ble etablert november 2013.

Omsetning: Ca. 26 millioner eks. mva i 2014 for begge butikker sammenlagt

Antall årsverk: ca. 12 årsverk for begge butikkene samlet

Butikkareal: Stoa 550m², sentrum 450m²



—Markedet krever spesialisering

Tekst og foto: Håvard Solerød

1. Hvem er din butikks største konkurrent?

– G-MAX og andre kjeder i nærheten er vår største konkurrent.

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

– Det er friheten til å kunne handle der vi vil og bestemme vareutvalget selv. Stadion er flinke til å levere et godt utvalg av varer til gode priser.

3. Hvor lojale er kundene i ditt nærområde?

– Det er både og. Vi har spesialisert oss på klubbsegmentet og opplever stor lojalitet fra kundene her. Ellers må vi være med å fighte om kundene, det er ingen garantier.

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

– Kunnskap er nummer én, så kommer ser-

vice. I tillegg må man selvfølgelig ha mat-
chende priser.

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

– Merkevarene står sterkere enn før, spesielt klesmerker. Merkevarer er viktig for oss.

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

– Jeg føler at det alltid dukker opp nye ting. Bransjen er veldig flinke på produktutvikling. Nå er det spennende med el-sykler. Jeg føler at sportsbransjen fører an når det gjelder produktutvikling.

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

– Det er et godt spørsmål. Jeg ser ikke for meg et nytt produkt nå, men en videreutvikling av de produktene som er i markedet. Generelle forbedringer i forhold til sko, løpesko, osv.

8. Hvor viktig er messer for deg?

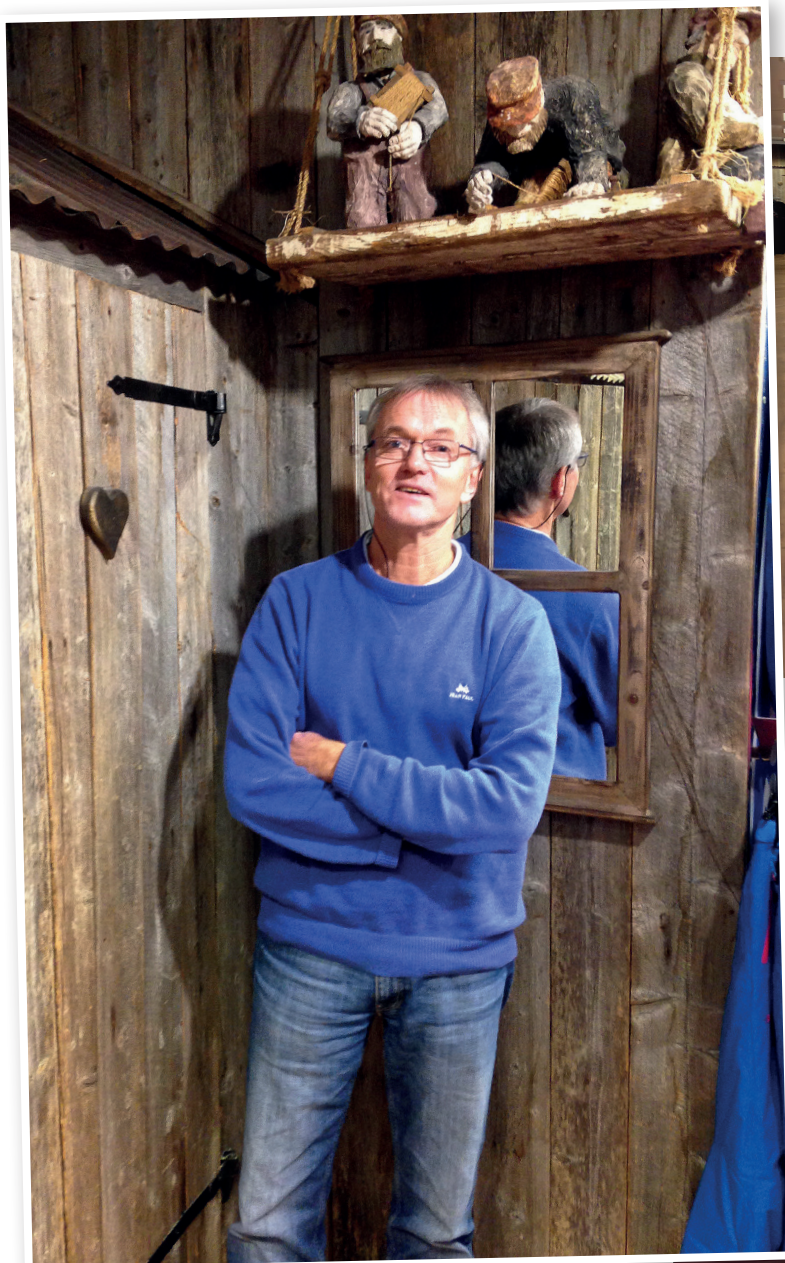
– Messer er viktige for å få en oversikt over hva leverandører kan tilby. De fungerer også som bransjeforum der en kan prate med og møte kolleger og leverandører.

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

– Det er mange produkter som selges i sportsbransjen i dag som er relatert til at en ikke behøver å trene så mye. De fleste mennesker går på tur og beveger seg utendørs. Vi har gode produkter å tilby dem.

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

– Jeg har to butikker, Brekke Sport og Brekke Sport Stoa. Slik konkurransen er i dag må du spesialisere deg, Vi har spesialisert oss på klubbsegmentet. Ellers er det ski om vinteren, og sykler og løp om sommeren. I tillegg er vi en sørlandsbutikk og må ha typiske varer som turistene forlanger om sommeren.



KONKURRANSE MED NETT: – Det er viktig å vinne ungdommen med service og kunnskap så de føler at butikken gir de noe som netthandel ikke har, sier Per Åge Brekke.



SPESIALISERING: – For å møte konkurransen fra de største varehusene er det nødvendig med spesialisering, sier Per Åge Brekke i Brekke Sport Stoa & Sentrum.



TO BUTIKKER: Brekke Sport Stoa & Sentrum er to butikker i Arendal.

11. Hva er etter din mening bransjens største utfordring?

– Den største utfordringen er overetablering av butikker etter at de store kjedene har åpnet sine største varehus. På sikt vil en del vil falle fra. For å overleve må man spesialisere seg. En må være best på noe. Det er umulig å være best på alt. En annen viktig utfordring er å holde de unge kundene i butikkene. Med service og informasjon må de få noe ekstra i butikk som de ikke opplever på nett. Vi må være konkurransedyktige på pris og leveringsdyktighet i forhold til nett.

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

– Jeg tror bransjen kommer til å fortsette å vokse. Slik det er i dag konkurrerer sportsbransjen også med klesbutikker og skobutikker. Sportsbutikkene har fått et mye større utvalg enn tidligere.

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

– Klubber og aktive folk.

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

– Det er viktig og et positivt signal å sende til kundene. Denne jobben gjør Stadion-kjeden veldig bra.

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

– Målsetningen er å kunne levere et resultat som vi er fornøyd med, og at vi skal ha en positiv utvikling omsetningsmessig.



«Sokkekongen» skal jobbe med Kygo

Jon Inge Gullikstad – av mange i bransjen kjent som «sokkekongen» – skal fra nyttår av jobbe med Kygo.

– Dette blir kjempespennende. Kygo er en fyr med beina solid plantet på jorda og står gode og sunne verdier, som vi kan bygge videre på når vi nå skal lansere en Kygo-kolleksjon innen lifestyle-segmentet, sier Jon-Inge Gullikstad.

Kygo, eller Kyrre Gørvell-Dahl som han egentlig heter, er mannen som på rekordtid har blitt Norges mest kjente artist på verdensbasis med mer enn to milliarder nedlastninger i 2015. Men han er noe mer enn en vanlig DJ, fordi Kygo også skriver sin egen musikk og spiller den.

Gullikstad, som i sin startet Elite Sport som utviklet Ulvang og Bavac, var også en tur innom Active Brands før han startet Small Nordic. Her fikk han ansvaret for å forvalte Johaug-hansken. Nå er det hans tidligere arbeidsgiver Active Brands som har fått ansvaret å forvalte Johaug som merkevare videre, og Small Nordic har forberedt seg på å pakke ned sakene og slukke lysene en stund. Nå er det nye utfordringer for Jon Inge Gullikstad – også av mange kjent som «sokkekongen» i bransjen.

Fra Interplaza til Icepeak



Rune Hebbe Svendsen (53) tok over markedene i deler av Østlandet og Sør- og Vestlandet for Icepeak. Han begynte i stillingen 1. desember etter lang fartstid hos Interplaza. Men Svendsens karriere i sportsbransjen strekker seg lengre tilbake i tid. Han startet Ski-Go i Norge i 1990, og solgte rettighetene til Interplaza i 1999. Han begynte i selskapet året før, og var de siste 12 årene salgssjef.

Hebbe Svendsen er en aktiv herremann på fritiden og har drevet med seiling og langrenn i yngre år. 53-åringen bor i Tønsberg der han også er født og oppvokst, bodde i Trysil fra 79-83, og gikk på skigymnaset der. Han er singel og har en sønn på 19 som bor hos seg.

Slutter i Craft



Andres Corwin Bristøl slutter i Craft som salgs- og markedsansvarlig for det norske markedet. 37-åringen skal jobbe ut april før han forlater kontorene på Sjølyst i Oslo.

– Det er ikke noe dramatik i at jeg nå slutter. Jeg og eierne er uenige om det videre veivalget for å styrke Craft som merkevare. Min spisskompetanse er på markedsføring, og jeg får ikke de verktøyene jeg trenger for å løfte Craft videre, sier Anders Corwin Bristøl til SPORT. Han understreker at han slutter kun på grunn av ulik oppfatning av veivalget videre, og at det ikke ligger noe «hard feelings» i at han slutter.

– Jeg skal jobbe ut april for å fullføre de tingene jeg har startet. Jeg har svært mange gode erfaringer med å jobbe for Craft de siste fire årene, og jeg føler at vi har fått til mye. Jeg er stolt, sier Corwin Bristøl. Ordreinngangen for 2016 er svært god.

Corwin Bristøl har ingen ny jobb å gå til, men ser ikke bort fra at han blir å finne i sportsbransjen også i framtiden. Han er utdannet med en MBA fra USA, og har også økonomistudier fra Høgskolen i Oslo, i tillegg til en treårig utdanning i sportsmanagement ved Idrettshøgskolen. Han kom fra telecom-bransjen før han begynte i Craft.

Anders Corwin Bristøl er gift og har to barn, og bor på Lysaker like utenfor Oslo.

Fra Anton til XXL



Helge Knutzen (46) har sluttet som innkjøpsjef hos Anton Sport og gått over til XXL for å begynne i en nyopprettet stilling som partivareinnkjøper for Norden. I starten kommer han til å ha mye fokus på den nye outlet-butikken i Charlottenberg.

Knutzen har de siste åtte årene vært innkjøpsjef for Anton Sport og vært Morten Borgersens høyre hånd i disse årene. Men han begynte i kjeden allerede i 1998 som butikksjef. Men bransjeerfaringen startet allerede i 1983 da han begynte som deltid. I 1989 fikk han fast jobb hos Randal Sport i Kirkenes.

Knutzen er bosatt på Høvik i Bærum med to barn på 11 og sju år, og er gift. Hans store interesser er sport og kanskje spesielt triatlon – men også sykkel, løp, langrenn, hytteliv, jakt, dykking og biler.

Handlingsplanens velsignelse og forbannelse

Handlingsplaner utarbeides i de aller fleste bedrifter. De er en naturlig konsekvens av strategien. Det fine med handlingsplanene er at de fremmer aktiviteter. Aktiviteter blir iverksatt.

Tekst: Morten Eriksen-Deinoff

“En god handlingsplan”, vil de fleste forfekte, består av en god beskrivelse av hva som skal gjøres, når aktiviteten skal starte og når den skal avsluttes, og en beskrivelse av hva som skal være oppnådd når aktiviteten er gjennomført. I handlingsplanen fremkommer det tydelig hvem som har ansvaret for aktiviteten og hvem som forøvrig skal bidra. Bruken av handlingsplaner bygger på den antakelsen at summen av alle handlingsplanene skal bringe virksomheten til fremtidig markedsposisjonering, tilfredsstillende lønnsomhet og verdi for eierne. Men er det nødvendigvis slik?

HVORFOR HANDLINGSPLANER?

Vi kan stille oss spørsmålet: Hvorfor har virksomheten handlingsplaner? Tradisjonelt har det vært et styringsverktøy for toppledelsen for å ha kontroll på at det de selv har besluttet, blir gjennomført. Topplederen tenker og beslutter – andre utfører. Handlingsplaner fastlegger hva hver og en skal bruke sin tid og kompetanse på fremover. Fullføring av handlingsplanen blir sett på som en bekreftelse på at medarbeideren gjør sin jobb. Satt på spissen sier lederne at du ikke trenger å ta hensyn til om de overliggende forutsetningene for handlingsplanen endres – det holder vi i ledelsen kontroll på. “Fortsett å jobbe etter handlingsplanen til vi sier noe annet”. Sågar har jeg opplevd at styret som et ledd i strategiprosessen har krevd at detaljerte handlingsplaner legges frem og styregodkjennes. En styregodkjenning sementer handlingsplanene fullstendig

og gjør endringer i handlingsplanene til en tidkrevende prosess.

FLEKSIBILITET, MEN SAMTIDIG HA FORUTSIGBARHET

Hvordan sikre fleksibilitet, men samtidig ha planer? Strategiske valg har alle til felles at i det virksomheten først har gjort valget, så er det svært kostbart å endre beslutningene. Det strategiske valget har langsiktige konsekvenser og er formulert på et overordnet plan. Et eksempel er “Vi skal selge alle våre produkter over web i 2020” med en beskrivelse av hvorfor dette er lurt, hvilke konkurransefortrinn vi skal utnytte og noe om hvordan dette tenkes gjort uten å gå i detaljer. Valget skal ikke sikre at vi vinner i markedet i morgen, men om ett, to og tre år. Før virksomheten lager handlingsplanene er det hensiktsmessig å sette ord på det jeg vil kalle “satsningsområder”. Satsningsområdene blir styrende for handlingsplanenes innhold og er en konsekvens av det strategiske valget.

SATSNINGSOMRÅDENE STYRER HANDLINGSPLANENE

Av hvert strategisk valg utledes satsningsområder. Typisk vil satsningene kunne angi hvilken kompetanse og andre ressurser vi trenger mer og mindre av, i grove trekk hvordan vi skal utvikle forhandlerapparatet, eller hvordan vi skal organisere oss. Satsningsområdene er en konsekvens av de strategiske valgene og styrende for handlingsplanene. Satsningsområdene kan også omfatte satsninger som er nødvendig for å lykkes på flere strategiske valg samtidig. Et eksempel er beskrivelse av en ny



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

bedriftskultur fra å være reaktiv til å være proaktiv på importleddet, fra å opptre ekspederende til selgende i salgsleddet. Satsningsområdene utarbeides ikke av ledelsen alene, men med sterk involvering av øvrige medarbeidere. For ledelsen blir det en bekreftelse på om organisasjonen evner å ta konsekvensene av strategiske valg, og således en test på hvor godt det strategiske valget egentlig var. Satsningsområdene er mye mer kortlivede en det strategiske valget. Satsningsområdene kan endres to til tre ganger i året. Nye handlingsplaner lages når satsningsområdene endres.



HANDLINGSPLAN: Denne gang handler artikkelen om handlingsplanens betydning i arbeidet med å lykkes.

ILLUSTRASJONSFOTO

Umbro tegnet kontrakt med Vålerenga

I månedsskiftet desember/november ble det klart at Vålerenga og Scan Trade AS ved Umbro skal jobbe sammen de neste årene.

– Vi er utrolig glade for dette samarbeidet og vi ser frem til flere gode år med topp og breddefotball. Avtalen vi har signert er unik i norsk sammenheng, sier daglig leder i Scan Trade AS, Christoffer Sæther.

TETT JOBBING

Han har jobbet tett med Vålerengas spillere og ledelsen de siste månedene for få detaljene rundt den nye avtalen på plass.

– Vålerenga er en av landets største klubber. De har en tradisjonsrik historie med mål og verdier vi i Scan Trade kan kjenne oss igjen i. For å få på plass denne avtalen har vi måtte tenke helt nytt rundt hvordan vi velger våre samarbeidspartnere, sier salgssjef i Scan Trade AS Geir Nordahl. Vålerenga og Scan Trade AS ved Umbro har skrevet en fem-årskontrakt som vil gjelde fra 2016.

SPILLE HVERANDRE BEDRE

– Vi skal spille hverandre bedre og skape noe helt nytt som fotball Norge ikke har sett før. Vi skal samarbeide tett om blant annet markedsføring, salg og konseptutvikling. Innspurten, no er det nye navnet på Vålerengas nettbutikk som vi skal drifte sammen, sier markedsjef i Scan Trade AS, Omar Sadiq. Scan Trade AS ved Umbro har også lagt ned mye arbeid for å få den nye drakta så bra som mulig.

– Vålerenga-drakta er designet ut i fra ønsker fra VIF og det har vært viktig for oss at Klanen har vært fornøyde med den nye drakta, noe det har gitt utrykk for. Drakta er moderne og stilren, og bærer preg av klubbens identitet, sier produktansvarlig Anette Robstad. Gleden over samarbeidet er naturligvis gjensidig. Spillere og trenere har allerede fått testet utstyret i forbindelse med en photoshoot, og Vålerengas kaptein, Christian Grindheim synes plaggene var meget komfortable.



NY AVTALE: Scan Trades salgssjef Geir Nordahl (f.v.), daglig leder Christoffer Sæther, produktansvarlig Anette Robstad og markedsjef i Scan Trade AS Omar Sadiq.

ARBEIDSVERKTØY

– Det er jo selvfølgelig viktig for oss. Det er jo tross alt draktene og treningsutstyret som er spillernes arbeidsverktøy, sier markedsjef i Vålerenga Fotball Elite, Lars Smith og legger til:

– Utstyrsavtalen med Umbro er nytenkende. Den gir oss ikke bare godt utstyr og et godt økonomisk fundament, men også muligheten til ytterligere inntekter når vi i fellesskap oppnår suksess med vår nye webshop.

FONRØYDE: Kjente VIF-spillere som er fornøyd med den nye Umbro-signeringen og –drakta.

FOTO: SCAN TRADE



**Besøk oss på
stand 115**



Five

SEASONS

SINCE 1982

Betalte produktnyheter

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 PREMIUM ROWER ADVANCE

Spesielt utviklet for bedriftsmarkedet. Passer til utøvere som har klare mål med treningen og har høye krav til komfort og funksjon. Romaskin i elegant utførelse, konstruert for å tåle mye bruk. Kraftig motstandssystem med både vifte og magnetbrems byr på utfordringer for alle. Manuelt justerbart system i 8 ulike motstands nivåer Størrelse, ergonomi og enkeltkomponenter er tilpasset det skandinaviske markedet og gir en god treningsopplevelse. Seteskinne i aluminium gir stillegående og komfortable bevegelser. Sammenleggbar ramme for enkel og praktisk oppbevaring.

- Manuell motstand, 8 nivåer
 - Air / Magnetic
 - Maks. brukervekt 150 kg.
- NOK 9.000,-



ABILICA TURBINEROWER

Abilicas toppmodell for hjemmetrening. Stilfull romaskin med fysisk størrelse som er tilpasset det skandinaviske markedet. Gode variasjonsmuligheter med 8 motstands nivåer som reguleres ved å justere luftgjennomstrømningen. Seteskinne i aluminium gir stillegående og komfortable bevegelser. Sammenleggbar ramme for enkel og praktisk oppbevaring.

- Manuell motstand, 8 nivåer
 - Luftregulert motstand
 - Maks. brukervekt 130 kg.
- NOK 7.500,-



For mer informasjon:

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

Nyheter fra Dale

DEN OFFISIELLE VM-GENSEREN FOR LAHTI 2017

For kommende sesong lanseres ny VM-genser for Langrennslandslaget, som vil få omfattende medieprofilering. Alle utøverne vil kun bruke denne genseren i VM-studio, samt under sesongåpningen på Beito.

- 100 prosent myk, kløfri merino-ull
- Meget holdbar kvalitet p.g.a.unike strikketeknikker
- Stilig, sporty og tidløst design
- Egen Lahti logo-patch
- Designet og strikket i Norge
- Til dame, herre og barn med luer og pannebånd

Dame/herregenser: veil. kr. 1.999,-

Barnegenser: veil. kr. 999,-

Pannebånd: veil. kr. 399,-

Lue: veil. kr. 499,-



EKSKLUSIV KNITSHELL WEATHERPROOF

Høsten 2016 lanserer Dale of Norway en nyvinnende Weatherproof-kvalitet med eksklusivt design og tekniske detaljer. Jakken «Stryn» er utviklet for de som ønsker seg det aller beste på markedet:

- Unikt 100 prosent Knitshell ullmateriale
 - Kombineres med matt «woolshell»
 - Vannavstøtende 8000 mm
 - Vindtett – laminert med membran av høyeste kvalitet
 - Meget gode ventilerende evner, regulerer varme og fukt
 - Tekniske elementer som gjør jakken perfekt på ski
 - Matcher de nye merino Lillehammer-genserne samt luer
- Stryn Knitshell Weatherproof dame/herre: veil. kr. 5.999,-
Lillehammer merino-lue: veil. kr. 499,-
Lillehammer merino-genser: veil. kr. 1.599,-



For mer informasjon:

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

Nyheter fra SkiGo

WARMUP-JACKET (W)

Zenith Warm-up-jakke er SkiGos nysatsning innen overtrekksprodukter. Produktene er laget i et patentert tre-lags materiale fra Schoeller med c-change-teknologi. C-change er en membran som reagerer og justerer seg til de forskjellige temperaturene, og innehar høy varmeisolasjon på lav vekt. Ved svært høy intensitet, åpner membranstrukturen seg og slipper ut overflødig varme og svette.

Men så fort kroppen produserer lite energi, vil membranen lukke seg for å skape best mulig kroppstemperatur. Materialet har svært gode ventilerende egenskaper, god stretch og sitter behagelig mot kroppen med laserkuttete hull under armer og på rygg som gir deg ekstra god ventilasjon. Denne jakken har spesialkonstruerte paneler med flatlocksømmer og elastisk lycra strategisk plassert for å optimalisere bevegelsesfriheten din. Det er egen "cutting zone" der man selv kan tilpasse ermlengden etter egne behov.

Reflekslogoer for synlighet i kveldsmørket.

FARGER Hvit, Svart

Pris: 2699,-



ELEVATION WOOL FLEECE JACKET (W)

Elevation Wool Fleece Jacket er en teknisk fleecejakke med ull som sørger for meget god fukttransport og temperaturregulering. Merino Technowool inneholder den fineste ullkvaliteten og absorberer fuktighet opp til 30 prosent av sin egen vekt utenom å føles våt. Med andre ord, så isolerer den godt selv når det blir vått og gir høy varmesupport på lav vekt.

Jakken er perfekt som isolasjonsplagg på kalde dager og til fritidsbruk i byen. Den har skrå glidelås i front som gir mulighet for høy krage og meget god isolasjon for ansikt. Ergonomisk passform og laserkuttete hull på krage. Det er gode lommer og tommelhull på ermavslutning. Jakken gir god komfort for huden og er designet for å sitte tett på kroppen for best utnyttelse av ullfibrene. Ullen er behandlet i henhold til dyrevelferdsstandard og har naturlig UV-beskyttelse.

FARGER Rosa/Orange, Lilla

Pris 1699,-



APEX DOWN PRIMALOFT JACKET (W)

Apex Down Primaloft Jacket tilbyr høy isolasjonsvarme på ekstremt lav vekt der de ventilerende egenskapene er meget gode. Jakkens isolasjon er en blanding av Primaloft Gold og dun. Denne unike blandingen gjør at jakken isolerer selv om den blir våt, i tillegg til at jakken tørker fire ganger forttere enn vanlig dunblanding ved vask. Jakken passer til alle årstider. Her får du et meget komfortabelt isolasjonsplagg som kan benyttes alene eller under skalljakken på kalde dager.

Den har en dunkrage som bidrar

til å holde på varmen og enhandsstramming i håndvarmerlommer.

Dunjakken passer til før eller etter aktivitet og til fritidsbruk, og gir gode ventilerende egenskaper i kombinasjon med det superlette ytterstoffet.

FARGER Svart, Hvit

Pris: 2799,-

For mer informasjon:

Skigo AS Norge

Rudssletta 35, 1351 RUD

E-post: terje@sportalen.no

Mobil: +47 906 38765

www.skigo.no



ISPO med nye grep

ISPO gjør en rekke nye grep foran messen 24. til 27. januar. Formålet med endringene er å gjøre messen ennå mer effektiv slik at de besøkende kan få et bedre overblikk.

Blant annet er det kommet til flere nye utstillingsområder som gir plass til vekst og nye synergier på tvers av segmentene. Ispo gjør endringer i 11 av de totalt 16 hallene.

Ifølge Ispos hjemmeside er det 23 norske utstillere som har meldt seg på. En av disse – Flowstick – er å finne blant Breand New-utstillerne. I tillegg skal We Norwegians ha stand på Ispovision og Amundsens Brands, som har hudprodukter, også delta for første gang.

Det kommer til å være mulig å teste diverse vannsport-aktiviteter i et basseng som fylles opp med vann. Det gjelder stand-up-paddling, og kajakk blant annet.

I langrenns-landsbyen er Rottefella og Alpina nye utstillere.

Nytt av året er at det er mulig å få en snik-kikk på tekstil-trendene for 2017/18. Dette gjelder spesielt på hva som ligger bak de trendene vi kommer til å se på bekledding for den nevnte sesongen. Særlig bærekraft et viktig tema i så henseende.

Når det gjelder fargesammensetning for tekstiler for 2017/18 sies at de blir langt lysere, og fargenyansene er mer homogene med en økende skarphet og intensitet, heter det i en pressemelding fra Ispo.

2016

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

JANUAR

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

MARS

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

APRIL

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

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

JULI

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

AUGUST

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

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

Energi helt til mål!



Team LeasePlan Go er fornøyde brukere av Sponser Sport Food



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



Størst i Norden på treningsutstyr



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

DIDRIKSONS1913

Grundsund SWEDEN

Instagram www.instagram.com/didriksons_1913/

Find us on Facebook www.facebook.com/didriksonsinternasional

YouTube www.youtube.com/didriksonsofficial

JANUAR 2016

WWW.DIDRIKSONS.COM



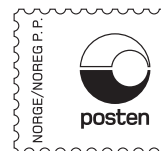
FRA BY OG HØSTRUSK TIL FJELL OG VINTERKULDE

Hvor reiser man, i midten av oktober, for å fotografere neste høst- og vinterkolleksjon? Vi valgte fjellområdet i Lappland, Sverige. Vi dro fra regnet i sør og styrte mot den kalde fjellverden i Lappland. Der møtte vi minusgrader, frost på bakken og en følelse om kommende snø og vinter. Bildene

kommer til å vises i vår kommunikasjon det kommende året.

– Vi arrangerte hele kampanjefotograferingen som en vinterreise for den aktive Didriksonsfamilien, forteller Moa Frisk, som er web og fotokoordinator hos Didriksons AB.

– Formålet er at vi viser mye av den kommende kolleksjonen. Vårt nye active sportswear sortiment ute i fjellet, vår sportswear kolleksjon med parkas modeller som brukes under reisen og basevarer i koselig hyttmiljø.



Avsender: Bladet Sport, Sjølystpass 3, 0278 Oslo

Exporama Senteret 17. - 18. januar 2016

NORSPOMESSEN

Tekstil og Hårdvare

NORGES STØRSTE SPORTSMESSE

Sportsmøter og sportsutstyr - Hold deg faglig oppdatert!

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

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



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

Helsport AS / Kvalsvik

Åsnes / Benjamin Hjort

Didriksons Norge AS



Didriksons Norge AS

