

Sport1

JANUAR 2017
98. ÅRGANG

MAGASIN FOR SPORTSBRANSJEN

Brems i antall konkurser

Dag Johansen
var kongens tjener

Nær 100 utstillere
på Norspomessen

Exporama Senteret 22.-23. januar 2017

NORSPOMESSEN

TEKSTIL og HARDVARE



Ramo Scott



Egen avdeling for
SKI og SKIUTSTYR



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 utstyrsleverandørene 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!

Avtal 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



NYHETER

- 4-5 Ukjent for Rottefella at Fischer og Rossignol utviklet eget bindingssystem
- 6 XXL åpnet sju varehus på sju måneder
- 8-9 Mammuts fjerde generasjon Eiger klar
- 10 Marker, Völkl og Dalbello rebrandes
- 12-13 Nedgang i antall sportsbutikk-konkurser
- 14 Skarstein blir Skogstad-ambassadør
- 16-21 **Norspomessen**
 - 16: Nær 100 ustillere
 - 17: Tendenzer satser på messen
 - 18-21: Flere nye utstillere
- 22 Sportstone satser på sko
- 26 Amer Sports satser digitalt
- 28 Sport Sensation har fått nye bein å stå på
- 30-31 Vestfold beste sportsfylke
- 32 PFOA nå også forbudt i EU
- 34 Kari Traa med eksklusiv Oslo-butikk
- 42 Lysende moteplagg
- 44-45 Scan Trade øker klubb-satsingen
- 48-49 Kronikk: Prismatchgaranti og konkurranse
- 50 EU avvikler momsgrensen for internetthandel
- 52-53 Norspomessen messekart
- 58 Rossignol tar markedsandeler internasjonalt
- 66 Fjällräven Polar



FASTE SIDER

- 36-41 Portrettet: Dag Johansen
- 54 Under huden: Erik Skogvold
- 56-57 Nytt om navn
- 60 Butikkfokus
- 62-63 Butikkbesøket:
 - Nye Sporten - Intersport, Kongsvinger
- 64 Organisasjon, ledelse og strategi
- 67 Produktnytt
- 68 Messekalender



er detaljistenes, leverandørens 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:

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

Annonsemateriell mottas på e-post eller Fileflow (se www.flisatrykkeri.no)

UTGIVELSESPAN 2017:

NR.	MAT. FRIST ANNONSER	UTGIVELSE
Nr. 1	18. des.	9. jan
Nr. 2	2. aug.	11. aug.

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.



Norsk langrennsbransje utfordres

Rottefella har hatt en unik posisjon i det norske langrennsmarkedet i flere år. Hurum-bedriften har opparbeidet seg denne posisjonen gjennom svært gode valg og sterk innovasjon og produktutvikling. Men nå utfordres bindingsprodusenten kraftig.

Først kom lanseringen av ProLink-bindingen til Amer Sports for et års tid siden. ProLink kom like overraskende på Rottefella som på resten av bransjen. Et bindingssystem som var kompatibelt med Rottefellas system ble ikke særlig godt mottatt på Hurum – naturlig nok. Det er blant annet gjennom NIS-plata at Rottefella har utviklet en helt egen oppfinnelse som ingen andre har kunnet kopiere. De ble angrepet av Salomons SNS-system, som har utviklet seg til å bli et bindingssystem som har fått fotfestet i Mellom-Europa, men aldri i Norge. Det var årsaken til at Salomon-eier Amer Sports utviklet ProLink – som et forsøk på å innpass på det norske Rottefella-markedet. Saken endte i rettsalen sist sommer, og der tapte som kjent Rottefella på alle punkter. Det norske selskapet anket dommen.

Samme dag som Fischer og Rossignol lanserer og utfordrer Rottefella på nytt med sitt nye bindingssystem TURNAMIC, kommer meldingen om at Rottefella og Amer Sports har inngått forlik i ProLink-saken. Forliket innebærer at Rottefellas patenter står ved lag, men at Amer Sports fortsatt kan utvikle og selge ProLink-bindinger. SPORT skal ikke vurdere hvem som kom best ut av forliket, det får leseren selv bedømme.

Men så lenge ProLink får lov til å leve sitt liv videre i butikkhyllene i norske sportsbutikker og bli solgt til sluttbruker, er det i alle fall sikkert at Rottefella har fått en utfordring.

Og så kom altså TURNAMIC fra den østerrikske langrennsgiganten Fischer, med god hjelp fra franske Rossignol. TURNAMIC er kompatibel med NNN-såleprofilen, noe som betyr nok et innhogg i Rottefellas unike markedsposisjon i Norge. Norge er som kjent – ved siden av Russland – verdens største langrennsmarked. Det selges mellom 300.000-400.000 par

langrennsski her i løpet av ett år.

Fischer og Rossignol har vært gode samarbeidspartnere med Rottefella i en årrekke. Det er derfor det blir «utfordrende» - i alle fall sett utenfra – for den norske bindingsprodusenten at de bryter dette samarbeidet. De står nå tilbake bare med Madshus – som har en god posisjon i det norske markedet – og Peltonen i Finland (som er store der).

Fischer og Rossignol har ikke oppgitt noen grunn til hvorfor de nå lanserer eget bindingssystem – bortsett fra at de får kontroll på produktutviklingen selv. Men det må selvsagt også ligge andre årsaker bak – uten at dette er kommet fram.

Men de fire internasjonalt virkelig store har valgt å utfordre Rottefella: Salomon og Atomic (Amer Sports) og Fischer og Rossignol. Det gjør selvsagt situasjonen krevende for Hurum-bedriften. Det er synd for norsk næringsliv. Det er synd for norske tradisjoner. Det er synd for norske arbeidsplasser. Det er synd for norsk langrennsbransje og –miljø. Men fri konkurranse har sine for- og bakdelene.

I et intervju med SPORT i denne utgaven sier adm. dir. Torstein Myklebostad at Rottefella fortsatt skal satse på produktutvikling og innovasjon. Han sier at de også kommer med en revolusjonerende bindingsnyhet i løpet av vinteren. Om det kan lette på noe av utfordringene Hurum-bedriften nå kommer til å møte, får vi bare håpe på.

Så gjenstår det å se hva som skjer med Rottefella videre. Og også Madshus, som jo er til salgs sammen med K2. Tatt i betraktning at det å drive med produksjon og salg av langrennsprodukter for tiden kanskje ikke er det enkleste som følge dårlige vintre og mindre snø, så går nok langrennsprodusentene – uansett om de er norske eller utenlandske – tøffere tider i møte.

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.

Nyhetene er blitt gratis

Som tidligere nevnt åpnes Sportsbransjen AS' nyhetssider opp og blir gratis. Det skjedde i midten av desember.

I halvannet års tid har det kostet å lese nyheter på www.sportsbransjen.no. Men nå er alle nyheter åpne og gratis for alle. Det betyr at det nå er fritt fram for alle i bransjen og alle andre interesserte å lese nyheter og annet redaksjonelt stoff på Sportsbransjen AS' hjemmesider.

PASSORD FORSVINNER

SPORT ble som kjent også gratis å lese fra nyttår av. Bransjebladet vil fra 2017 komme ut to ganger i året – nærmere bestemt i januar og i august i forkant av Norspomessene. Det vil dermed bli mer trykk med nyheter på www.sportsbransjen.no.

Det innebærer at betalingsordningen med brukernavn og passord, som ble innført for halvannet år nå er opphørt.

De som har mottatt nyhetsbrev de siste ukene har sett at SPORT gradvis har åpnet opp for flere av nyhetene, og nå er altså alle nyheter åpnet opp og blitt gratis.



GRATIS: Nyhetene på www.sportsbransjen.no ble åpnet og ble gratis fra midten av desember.

ILLUSTRASJONSFOTO

NÅ SATSER VI I NORGE



Brunngård Group er nordens største leverandør av skoleie og skoleieprodukter. Vi er stolte og glade for å kunne tilby vår kompetanse og unike produkter til nye kunder i Norge.

brunngard.se

Brunngård

Fischer og Rossignol

med nytt bindingsystem



SAMARBEID: Fischer og Rossignol går sammen om et nytt bindings- og sålesystem, som har fått navnet TURNAMIC.

ILLUSTRASJONSFOTO

Fischer og Rossignol går sammen om nye langrennsbindinger og såler. Etter ProLink-lanseringen fra Amer i fjor, skjer det med andre ord stadig nye endringer på bindingsfronten.

Tekst: **Morten Dahl**

Det hardner til i langrennsmiljøet. Nå kommer meldingen om at Fischer og Rossignol går sammen om å utvikle et nytt bindings- og sålesystem under navnet TURNAMIC. Dette er ifølge en pressemelding fra de to leverandørene compatible med NNN-såleprofilen, som er veletablert over hele verden.

Ifølge Fischer og Rossignol vil skiløpere på alle nivåer, fra WC-løpere til mosjonister i alle aldre, ha glede av samarbeidet mellom de to partene. «Banebrytende teknologi gjør at de nye produktene er både intuitive og enkle å ta i bruk, noe som er et viktig skritt mot å gjøre langrennssporten enda mer attraktiv for nye kunder. Begge merkene kommer nå med et komplett nordisk produktutvalg med sine respektive merkevarer», heter det videre i pressemeldingen.

I SALG TIL HØSTEN

TURNAMIC-systemet vil være i salg fra og med 2017/18-sesongen. Det er ifølge de to merkevarene den innovative Turn Lock-mekanismen med step-inn og -ut av bindingen som gjør det enklere enn noensinne.

«TURNAMIC er i en klasse for seg på grunn av den tidsbesparende, enkle håndteringen ved montering. For første gang er det nå mulig å montere og flytte bindingene uten bruk av verktøy på hele modellserien. Dette betyr at du kan justere bindingene for klassisk festevoks, klister, felleski samt skøyteski, i løpet av sekunder», heter det videre i pressemeldingen. Nyheten fra Fischer og Rossignol er ikke godt nytt for Rottefella, som nå får en reell konkurrent fra to av bransjens sterkeste merkevarer innen langrenn. At de to i tillegg har slått seg sammen for å utvikle dette, gjør TURNAMIC

ekstra utfordrende for den norske bindingdlevereranden på Hurum.

FÅR KONTROLL PÅ EGEN BINDING

Jerker Nyman, daglig leder i Rossignol Norway, kan ikke si så mye om det nye bindingssystemet som er utviklet sammen med Fischer.

– Men det jeg kan si er at vi får en stor fordel i forhold til at vi får kontroll på vår egen binding. Vi trenger ikke lenger være kunde av Rottefella på vanlige langrennsbindinger og såler, sier Nyman til SPORT.

Heller ikke Harald Martinsen i Finor har så mye å tillegge utover pressemeldingen som ble sendt ut. Men også han poengterer viktigheten av å ha kontroll på utviklingen av eget bindingssystem.

Kjente ikke til TURNAMIC

– Vi visste ikke noe om at Fischer og Rossignol sammen skulle lansere et nytt bindingsystem.

Tekst: Morten Dahl

Det sier adm. dir. Torstein Myklebostad i Rottefella. Det han visste var at Fischer hadde sagt opp avtalen med bindingsprodusenten på Hurum, men det kom altså overraskende på Rottefella at de to skiprodusentene hadde gått sammen om TURNAMIC.

KOMMER MED NYHET I VINTER

Fischer og Rossignol har sagt opp partneravtalene med Rottefella. Oppsigelsen får effekt fra 1. mars 2017. Vinteren 2016/17 fortsetter samarbeidet som normalt.

– Rottefella har alltid vært opptatt av innovasjon og produktutvikling til skiløpernes beste. Slik skal det fortsatt være. Når partnersamarbeidet med Fisher og Rossignol opphører, søker vi nye samarbeidsmodeller, og fortsetter vår produktutvikling, sier Myklebostad.

Han kan avsløre at Rottefella kommer til å presentere en revolusjonerende bindingsnyhet senere denne vinteren.

– Vårt fokus kommer fortsatt til å være innovative og utvikle nye bindingsystem, sier Myklebostad.

FOR TIDLIG Å SI NOE OM KONSEKVENSENE

– Hva vil det ha så for Rottefella at TURNAMIC nå kommer på markedet?

– Det vil ikke ha noe å si for denne sesongen. Vi har ikke sett produktene, så det er litt vanskelig å kommentere disse foreløpig. Det er derfor for tidlig å si noe om de langsiktige konsekvensene av Fischers og Rossignols nye bindingsystem. Men det er selvsagt ikke noe hyggelig å miste to gode kunder som vi har hatt et godt samarbeid med i mange år, svarer Myklebostad, som legger til:

– Vi har ikke fått noen god forklaring på hvorfor de «bryter» med oss, bortsett fra det Harald Martinsen har sagt om at de ønsker å ha kontroll på produktviklingen selv.

– For oss er det viktig nå å ha fokus på kundene våre og å være innovatører. Vi er en kortreist bindingsprodusent som opp gjennom årene har fått svært god score på Leverandørtesten. Jeg tror vi blir oppfattet som en god leverandør av butikkene i Norge, sier Torstein Myklebostad avslutningsvis.



VISSTE IKKE: Adm. dir. i Rottefella, Torstein Myklebostad, visste ikke om at Fischer og Rossignol hadde utviklet et nytt bindingssystem før det ble lansert like før jul.

FOTO: ROTTEFELLA

Forlik mellom Rottefella og Amer Sports

Like før jul inngikk Rottefella og Amer Sports forlik i striden om produktserien ProLink og Rottefellas patentrettigheter i NNN-teknologien.

Tekst og foto: Morten Dahl

Forliket får umiddelbar virkning. Rottefellas aktuelle patenter i saken er med dette fortsatt gyldige. Adm. dir. i Rottefella, Torstein Myklebostad, sier det var viktig for Rottefella at disse patentene fortsatt er gyldige.

KAN FORTSETTE MED PROLINK

– Amer og Rottefella er nå venner og vel forlikte. Fremover fokuserer vi begge på produktutvikling for bedre skiopplevelser, sier Torstein Myklebostad.

Forliket innebærer at Amer Sports kan fortsette å selge ProLink til både butikker og sluttbrukere.

Partene er for øvrige enige om ikke å kommentere detaljer om innholdet i forliket.

RETTSSAK

Det var for et års tid siden at Amer Sports lanserte ProLink. Rottefella ble svært overrasket over lanseringen og ikke minst produktet, og

mente at her var det snakk om både kopiering og brudd på patentrettighetene. Sist sommer ble det ført en rettsak mellom den finske storaktøren med Salomon og Atomic i porteføljen

og Rottefella. Rottefella tapte på alle punkter, og anket dommen. Nå er partene blitt enige om et forlik.



Sju varehus

på sju måneder

Har XXL satt Norgesrekord i åpning av nye varehus på kortest mulig tid? Kanskje det. På sju måneder har kjeden åpnet sju nye varehus.

Det startet med Harstad, deretter kom Sartor og Sandefjord før sommerferien. Etter sommeren fortsatte de med det første varehuset i Grenland, Skien på Hercules Senter.

- Grenland har vært et hull i kartet til XXL i lang tid, endelig kunne vi åpne. Vi vurderte i lang tid om vi skulle åpne et eller to varehus, men falt til slutt ned på to varehus i Grenland, sier kjededirektør i XXL, Anders Fjeld.

- KREVENDE

Etter Grenland samlet XXL krefter for å åpne på Buskerud Storsenter, en kontrakt som ble skrevet under 30. juni, samme dag som de åpnet i Sandefjord.

- Det å åpne et varehus på over 3500 kvadratmeter på så kort tid er i seg selv krevende. Å legge inn en ekstra åpning på toppen av seks andre i Norge er tøft. Fra underskrift av kontrakt gikk det 133 dager til åpning. En imponerende innsats ble lagt ned av samtlige i XXL, forteller Fjeld videre, som legger til at etter Buskerud Storsenter gikk turen videre til Lyngdal, før man avsluttet tidenes åpningsrace med åpning nummer to i Grenland, denne gang Downtown Senter. Her åpnet XXL 8. desember.

- En fantastisk gjeng har stått på nærmest døgnet rundt i denne perioden og skapt sju nye varehus i Norge. Ansatte fra hele Norge har bidratt sent og tidlig. Det er nærmest rørende å se hvordan kollegaer stiller opp, sier kjededirektøren videre.

AMBISIØST 2017-MÅL

Pr tredje kvartal hadde XXL en vekst i Norge på 12,8 prosent, summen av konkurrentene var 3,4 prosent. Sportsmarkedet inklusive XXL hadde en vekst på 6,0 prosent.

- Allerede i 2013 hevdet vi at XXL passerte G-Sport og ble største kjede i Norge. I 2017



ÅPNINGSREKORD?: - Vi åpnet i 2016 sju varehus på sju måneder. Det var krevende, men iherdig innsats fra alle ansatte i hele Norge sto på for at vi skulle klare det, sier kjededirektør Anders Fjeld i XXL. FOTO: XXL

er målet å slå G-Sport, G-MAX og Intersport samlet. Da skal vi være størst med en kjede i Norge, sier en offensiv Anders Fjeld.

Fjeld sier at XXL har skrevet flere kontrakter i Norge for de neste årene. De har i skrivende stund 31 varehus, og har allerede røpet at de skal åpne på Bryne, Madla, Kristiansund, Alta og Arendal.

- Vi jobber med flere kontrakter ut over disse og har også noen som er ferdig signert. Hvor disse er kan vi ikke røpe ennå. Vi ser med andre ord fortsatt gode vekstmuligheter i Norge, sier kjededirektøren, som legger til at utrullingstakten fortsetter i Sverige og Finland.

Her ligger det kontrakter som er klare og forhandlinger foregår på mange byer i våre naboland.

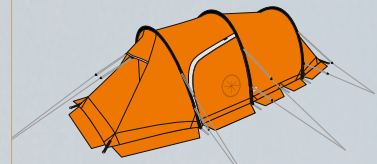
SATSER I WIEN

I midten av desember ble det også klart at

XXL åpner sine to første varehus utenfor Norden i Østerrikes hovedstad Wien. XXL åpner i de to største kjøpesentrene i Donau Zentrum og Shopping City Süd (SCS). Det første varehuset åpner høsten 2017. Shoppingsenteret Donau Centrum regnes som et av Wiens beste og har noen sportsbutikker der fra før, blant annet Hervis Sport og Schöffel Lowa brand store. Ved Shopping City Süd finnes blant annet en Intersport-butikk fra før. Begge sentrene er ansett for å være to av Wiens beste shoppingsentre.

XXLS VAREHUS I NORDEN ER FOR TIDEN:

Norge: 31
Sverige: 22
Finland: 11
Totalt 64 hus



Polar Endurance 3

DITT HJEM LANGT BORTE FRA HJEMMET

Vi lanserer en sann basecamp-superhelt som den store finalen blant 2016-teltoppgraderingene. Vi brukte alt vi hadde da vi utviklet *Polar Endurance*-teltet med plass til tre personer – detaljenes kvalitet, materialer, stormbestandig robusthet og ekstremvær-funksjonalitet.

Polar Endurance beskytter deg natt etter natt i ekstreme vinterforhold, hvor enn du måtte være. Og du kan være trygg på at teltet er blitt laget av bærekraftige metoder og materialer gjennom hele prosessen.

Uten naturen er vi ingenting.



Klar for fjerde generasjon Eiger



Den nyeste og fjerde generasjonen av Mammuts Eiger-kolleksjon blir ikke allemannseie. Maks 10 butikker i Norge kommer til å ha kolleksjonen.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Eiger-kolleksjonen har vært Mammuts flaggskip siden den første gang ble lansert i 1995. Nå er fjerde-generasjon Eiger på vei – først til messene og så til butikkene neste høst. Eiger er ikke for hvermannsen, og skal heller ikke være det.

FOR DEN KRESNE

– Eiger kolleksjonen er for den forbrukeren som liker bratt friluftsliv sommer som vinter. Dette skal være high-premium tekstil-kolleksjon for den kresne som skal ha det beste, sier ny daglig leder i Mammut Ajungilak Norge, Erik Skogvold. Han viser SPORT den nye kolleksjonen først

virtuelt gjennom 3D-briller, noe som gir en helt unik følelse av hva Eiger egentlig dreier seg om: Høye og bratte fjell og toppturer i ulike varianter. Eiger er et fjell på nærmere 4000 meter i Sveits – i Mammuts hjemland. Den fjerde generasjonen av kolleksjonen er laget av de beste materialer og plasserer seg meget godt i markedet prismessig sett opp mot konkurrentene.

TRE ÅRS FORSKNING

– Mammut har ikke lagt noe mellom, her går kvalitet og funksjonalitet foran alt annet. Det er investert om lag 25.000 arbeidstimer og tre års forskning på å utvikle denne kolleksjonen, som altså kommer i butikkene høsten 2017, sier Skogvold videre. Plaggene er utviklet på atleten og ikke for atleten, og det er en viktig forskjell som sikrer at alle detaljer blir ivare tatt. Nytt av året er også egen damelinje for Eiger-kolleksjonen.

Det som er den store nyheten denne gang er Mammut High Reach Technology. Jakka er utstyrt med spesielle stretch-partier og – materialer som gjør at jakka ikke vil heve seg på kroppen når man for eksempel hever armene – ved for eksempel klatring. Det samme gjelder for beina. Buksene vil ikke trekkes opp på leggen når man bøyer knærne. Dette er revolusjonerende nyhet som med egenskaper man ikke har sett tidligere, mener Skogvold.

INNOVATIVT: Den fjerde generasjon Eiger-kolleksjonen fra Mammut har en rekke nyvinninger – deriblant det som kalles High Reach Technology, noe som gjør at plaggene ikke heves selv om du hever armene.

FOTO: MAMMUT

GÅR IKKE PÅ AKKORD MED SIKKERHETEN

En tredje nyhet er Mammuts orange «backer». Det er den eneste i verden som har gore-tex-backing i tre lag med såkalt «høy synlighet». Innerforet er dermed orange for å tiltrekke seg oppmerksomhet.

– Mammut går aldri på akkord med sikkerheten, så den nye Eiger-kolleksjonen innehar en rekke tekniske finesser som styrker brukerens sikkerhet.

Skogvold sier at den fjerde generasjonen av Eiger vil få en svært begrenset distribusjon i Norge – kanskje bare 10 butikker. På verdensbasis er der kun 220 butikker som får denne kolleksjonen for salg, og av disse er 50 egne Mammut-butikker.

– Dette skal ikke bli noe moteplagg, men være eksklusivt for de som ønsker å drive med klatring og toppturer. Da er vi nødt til å ha en begrenset distribusjon, Den krever i tillegg svært høy kompetanse hos butikkselgerne. Vi krever dessuten at butikkene som tar inn dette, må ha fullt fokus på kolleksjonen i butikken med en eksklusiv framstilling, sier Skogvold videre.

MERKEVAREBYGGENDE

– *Hvor viktig er Eiger-kolleksjonen for dere i Norge?*

– Det gir først og fremst en signal-effekt utad av hva Mammut står for. Den kan og skal heller ikke bli noen bestselger og vil ikke redde topp-linjen vår. Men den bidrar til å bygge merkevaren og gir oss oppmerksomhet i markedet, svarer den nye daglige lederen i Mammut Norge. Eiger-kolleksjonen består av både ytter- og innerbekledning, og det kommer også sommerprodukter i kolleksjonen senere.

SKREDSØKER MED 70 M RADIUS

Samtidig med at fjerde generasjon Eiger presenteres, kommer Mammut også med en helt ny generasjon skredsøkere i Barryvox-serien. Nytt er at den har 70 meter radius mot 50 meter tidligere, som sikrer en mye raskere redningsprosess når uhellet skulle være ute. Den har også fått et helt nytt brukergrensesnitt i tillegg til at den er raskere enn tidligere modeller. Den nye Barryvox-søkeren kommer i to nye versjoner, og testes nå hos fjellreddere før også den presenteres på Norspo- og Ispomessene i januar og februar og kommer ut i butikk til høsten.



VISER FRAM: Erik Skogvold, den nye daglige lederen for Mammut Ajungilak Norge, viser fram den nye Eiger-kolleksjonen og Barryvox-søkeren, som lanseres på messer i januar og februar.

FOTO: MORTEN DAHL



FJERDE GENERASJON: Slik ser Mammuts fjerde generasjon Eiger-kolleksjon ut.

FOTO: MAMMUT

200 års alpinhistorie på felles plattform

Sterke merkevarer er viktig for bransjen. MDV Sports er den nye overbygningen for de tre merkevarerne Marker, Völkl og Dalbello. Dermed har dette konsernet valgt å gå en annen vei, enn andre store aktører som utvider sitt produktspekter under samme merkenavn.

Tekst: **Morten Dahl**

I desember ble det foretatt en omorganisering av de tre merkevarerne, som i bransjesammenheng fra nå vil presenteres som MDV Sports. Ut mot sluttbruker vil de tre merkene framstå som tidligere - som tre ulike merkevarenavn.

– Dette er ikke en forandring som “folket” vil merke særlig, men for oss som importør og markedsfører betyr dette en enklere hverdag. Alle tre merkevarerne er nå under samme administrasjon som en helhetlig gruppe. Merkenavnene er allerede sterke, og disse skjer det ingenting med, sier hardvareansvarlig Erlend W. Dannatt hos MDV-importøren Tendenzer AS.

MER FORMALISERT

Völkl og Marker har samme eier og samarbeidet med Dalbello har vært sterkt i noen år. Nå formaliseres samarbeidet og Dannatt får én internasjonal salgssjef å forholde seg til for alle merkene. Samlet står de tre merkevarerne for mer enn 200 års skihistorie.

– For bransjen – og dens kunder – mener vi det er et riktig valg av MDV å ha flere merkevarer fremfor å slå disse sammen under en felles paraply, fordi det kan gi en mye større spennvidde og troverdighet hos kundene. Det er det som gir salg, inntjening og fornøyde kunder, sier Dannatt.

Alle de tre merkene er blant de dominerende i bransjen og har en sterkt posisjon. Ved å styrke samarbeidet forsterkes posisjonen ytterligere blant annet innen forskning og utvikling, samt produktutvikling gjennom World Cup-satsingen. Logistikk og produksjonskapasitet kan tilpasses på en annen måte samtidig som gruppens størrelse gir styrket innkjøpsmakt og som en konsekvens, konkurransedyktige produkter. Produktene er laget for å passe sammen – slikt gir mersalg.

VERDENSPREMIERE PÅ NORSPOMESSEN

Samtidig som det nye samarbeidet offentliggjøres og vises i praksis fra samme stand un-



ENKLERE: Hardvareansvarlig hos Tendenzer, Erlend W. Dannatt, sier at han får en langt enklere hverdag når han nå får én administrasjon å forholde seg til for merkevarerne Völkl, Marker og Dalbello.

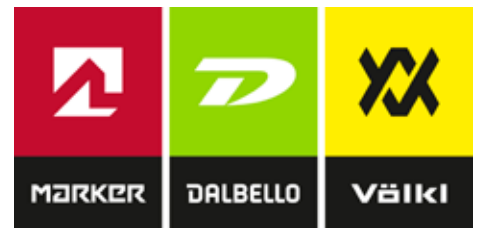
FOTO: MORTEN DAHL

der ISPO i München, introduseres en kraftig markedsføringspakke med nye designelementer og en oppstramming og tydeliggjøring av logobruk. Men siden Norspo ligger først i løypa, skjer verdenspremiere her, på Tendenzer-standen som denne gangen er på over 100 kvadratmeter.

Adm. dir. for Marker, Dalbello og Völkl, Jonathan Wiant, sier i en pressemelding at det som forener disse er en felles sjel; deres ustanselig ønske om innovative løsninger som gir bedre snø opplevelser. Slagordet for omorganiseringen er: «Sammen utgjør vi en sjel».

ENKLERE HVERDAG

– Vi får en mye lettere hverdag i forhold bestillinger og skjemaer. Jeg er ganske sikker på at den daglige kommunikasjonen, ikke minst mot BackOffice, blir enklere for oss, sier Erlend W. Dannatt. Han kan fortelle at Tendenzer har gjort det svært godt med Völkl, Marker og Dalbello. Årsakene er trolig flere; topturer er i vinden, og man har klart å nå ut til andre målgrupper enn tidligere. Tendenzer setter sin distribusjonspolitikken svært høyt og har et sterkt



NY BRANDING: Slik kommer branding av Marker, Völkl og Dalbello til å bli i fremtiden. I bransjen vil merkene gå under MDV Sports.

og godt samarbeide med bransjens dyktigste aktører.

– Jeg tror også vi har sett en motreaksjon mot langrenn. Vi drar også nytte av de massive investeringene som har vært i snøproduksjonsanlegg i alpinbakkene. Selv om “krokusen spirer” på snøfritt underlag, ser vi at forholdene i slalåmbakkene holder seg gode. Derfor er bakkeskiene tilbake for fullt, sier han, og legger til at han oppfatter at Völkl står sterkt i markedet for sin kvalitet. Det er ingen tilfeldighet, for merket har blant annet mellom 1100 og 1400 prototyper på snø pr. sesong.



FJÄLLRÄVENS
DUNLÖFTE

Etisk produsert dun
av høyeste kvalitet



SINGI DOWN JACKET W

SPORBARE MINNER OG FJÆR

Hver fjær i *Singi Down Jacket* kan spores tilbake til etiske produksjonsmetoder. Dette er *Fjällrävens dunløfte*, fra oss til deg – for gåsens velvære. Ingenting isolerer like bra som naturlig dun, og ved å respektere naturens fantastiske ressurser, kan vi stole på at de fortsetter å gi beskyttelse utendørs. Det er egentlig grunnleggende karma.

Uten naturen er vi ingenting – www.fjallraven.no



FÆRRE STENGTE BUTIKKER: Stadig færre sportsbutikker går konkurs, viser tall som SPORT har hentet inn. 2016 ser ut til å bli året med færrest konkurser i bransjen i løpet av de sju siste årene.

ILLUSTRASJONSFOTO

Sportsbutikken

BEKLAGER STENGT

AMT

Nær halvering av antall konkurser

Når omtrent to uker av 2016 gjenstår er det åpnet konkurs i 20 sportsbutikker. Antallet er det laveste de sju siste årene Flest konkurser i sportsbransjen hittil i 2016 har det vært i Akershus og Hedmark. Konkursene skyldes hovedsakelig svake resultater over flere år.

Tekst: **Tore Kvarud**

Fra og med sommeren 2015 har antall konkurser i butikkhandelen med sportsutstyr siste 12 måneder beveget seg ned fra 47 ved utgangen av juni til 21 i perioden 19.12.2015 – 18.12.2016. Antall konkurser hittil i år er det laveste på minst sju år. I snitt er det åpnet 38 konkurser i sportsbransjen de fire siste årene. I 2016 kan det være at antallet stopper på 20.

Kilde: Statistisk sentralbyrå

FLEST KONKURSER I AKERSHUS OG HEDMARK

Mens det i 2015 ble åpnet flest konkurser i butikkhandelen med sportsutstyr i Telemark og Vestfold, ligger Akershus og Hedmark på konkurstoppen i 2016, hver med tre konkurser. I Akershus er det åpnet konkurs i en sportsbutikk i Son, Skedsmo og Aurskog-Høland, mens det i Hedmark er åpnet konkurs i to sportsbutikker i Elverum og en butikk i Årnes. Både i Oppland, Rogaland og Nordland er det åpnet konkurs i to sportsbutikker. I Oppland er det meldt oppbud i en sportsbutikk i Gjøvik og en

i Vågå. Konkursene i Rogaland har skjedd i Sandnes og Egersund, mens sportsbutikkene som har gått konkurs i Nordland lå i Sandnessjøen i Alstahaug kommune og i Sømna kommune. I åtte kommuner er det åpnet konkurs i en sportsbutikk. I Østfold ble en G-Sport-butikk i Rakkestad historie i begynnelsen av november 2016, mens sportsbransjen i Buskerud og Telemark ble rammet av en konkurs i Drammen og en i Langesund i Bamble kommune. I Aust-Agder og Vest-Agder ble det åpnet konkurs i en sportsbutikk i Evje og Hornnes kommune og i Flekkefjord kommune. I Møre

og Romsdal gikk en sportsbutikk konkurs i Vestnes kommune i Romsdal, mens de to siste sportsbutikkene som gikk konkurs holdt til i Stjørdal i Nord-Trøndelag og i Alta i Finnmark. I Oslo, Vestfold, Hordaland, Sogn og Fjordane, Sør-Trøndelag og Troms har det ikke vært noen konkurser i sportsbransjen i 2016.

Kilde: Statistisk sentralbyrå

UNDERSKUDD OVER FLERE ÅR

De fleste sportsbutikkene det er åpnet konkurs i 2016 har gått med underskudd i ett eller flere år før konkursen var et faktum. Noen av butikkene har hatt underskudd siden de startet opp. Flere av butikkene er også relativt nyetablerte.

Det er vanskelig å se at de butikkene som har gått konkurs i 2016 har blitt offer for de store kjedenes krig om kundene, da det bare er et par av konkursene som har kommet i kommuner der XXL eller G-Max er etablert. I tre av kommunene har Sport Outlet åpnet butikk, men de konkursrammede sportsbutikkene i disse kommunene har slitt med svake resultater lenge før Sport Outlet åpnet butikk. I Rogaland, der omsetningen i sportsbransjen hadde en klart lavere vekst i 2015 enn i landet ellers og der omsetningen gikk ned i første halvår i 2016, kan den svake utviklingen i bransjen generelt ha ført til konkurs, men også her synes det som om svake resultater over lengre tid er hovedårsaken til at det er åpnet konkurs.

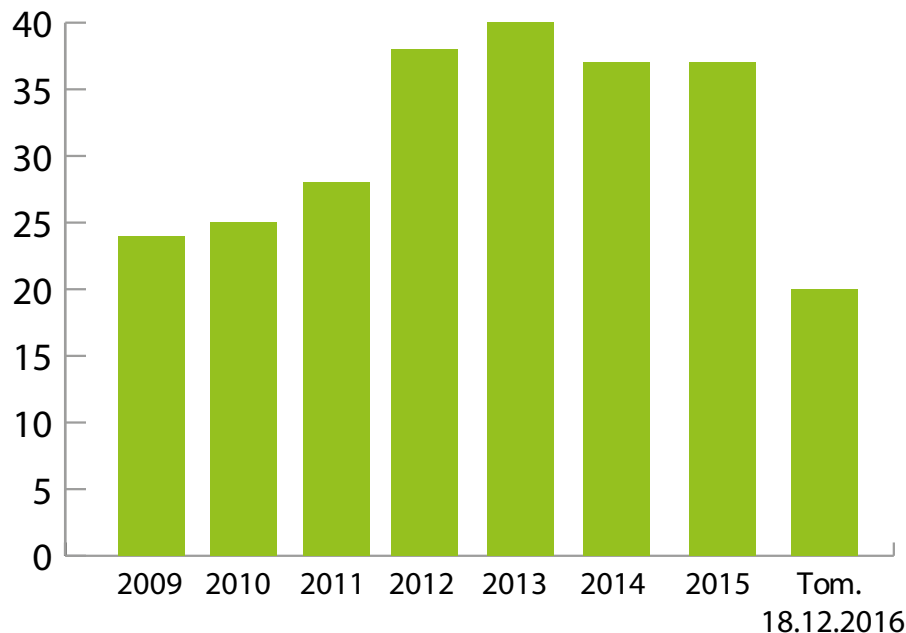
SNUR SEG RUNDT

At konkurstallet nærmest er halvert fra 2015 til 2016 kan imidlertid tyde på at mange bedrifter snur seg fort og kutter kostnadene når det butter mot.

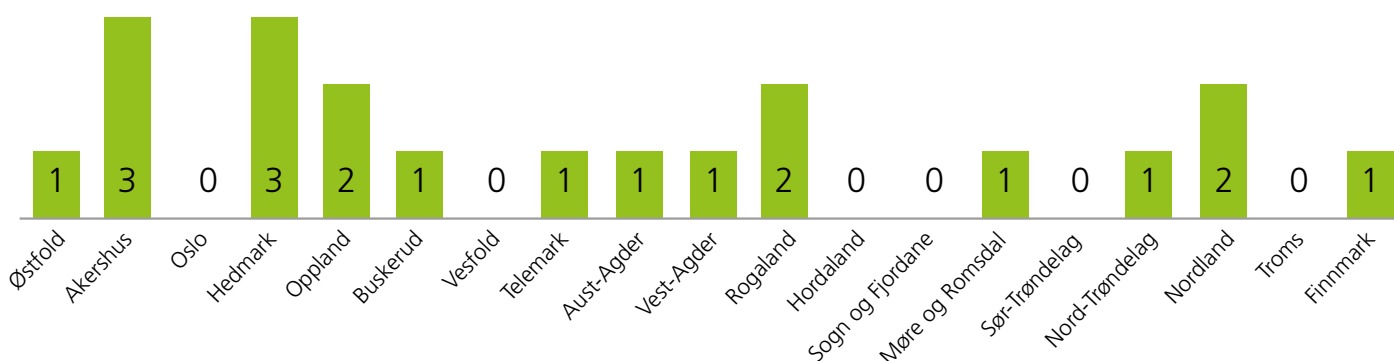
KONKURS

UNDERSKUDD LENGE: De fleste sportsbutikkene det er åpnet konkurs i 2016 har gått med underskudd i ett eller flere år før konkursen var et faktum. Noen av butikkene har hatt underskudd siden de startet opp. Flere av butikkene er også relativt nyetablerte, viser tallene.

ILLUSTRASJONSFOTO



Antall åpnete konkurser per år i butikkhandelen med sportsutstyr



Antall åpnete konkurser per fylke i butikkhandelen med sportsutstyr 1. januar - 18. desember 2016

SKARSTEIN

blir Skogstad-ambassadør

Skogstad Sport, en av Norges mest kjente produsent av utendørsbekledning, annonserte i dag at de har gått inn et samarbeid med idrettsutøveren Birgit Lovise Røkkum Skarstein.



Samarbeidet startet i november 2016 hvor Skogstad er en partner for fritidsklær for Birgit Skarstein. Hun er en av Norges beste paralympiske idrettsutøvere og konkurrer innen både roing og langrennspigging. Hun var ett av Norges store gullhåp i Paralympics i Rio De Janeiro tidligere i år innen roing.

DELER TROEN PÅ NATUREN

– Birgit Skarstein er en fantastisk idrettsutøver og en rollemodell for både barn og voksne. Hun er en inspirasjon til vårt Skogstad-team og deler vår tro på at naturen er for alle å kunne glede seg over, sier Michael Peter Emery, markedssjef for Skogstad Sport. Birgit Skarstein har alltid vært ei aktiv jente, men ble lam i beina etter flere operasjoner etter en badeulykke i 2008. I 2012 ble hun kjent med sitt pågangsmot i TV-serien «Ingen grenser» på NRK. I 2013 vant hun VM-sølv i roing og ble verdensmester året etter. – Frisk luft og lukten av lyng og mose gir meg en fantastisk følelse av frihet. Å være i skogen jorder meg til verden, og minner meg på hvordan vi alle er helt uløselig knyttet sammen gjennom naturen. Jeg er veldig takknemlig for samarbeidet med Skogstad om å fremme klær og utstyr som gjør det enkelt for alle å ta del i mektige naturopplevelser. Det er



TAKKNEMLIG: – Jeg er veldig takknemlig for samarbeidet med Skogstad om å fremme klær og utstyr som gjør det enkelt for alle å ta del i mektige naturopplevelser, sier Skogstad-ambassadør, Birgit Skarstein.

FOTO: SKOGSTAD SPORT

“in” å være ute!, sier Skogstad-ambassadør, Birgit Skarstein.

TOPPIDRETTSUTØVER PÅ HELTID

Skarstein er toppidrettsutøver på heltid, med A-stipend fra Olympiatoppen. Hun konkurrerer for Frol IL i langrenn og Christiania Roklubb i roing, og slo igjennom på idrettsarenaen i 2013 med bronse i

verdenscup og VM-sølv i roing. VM-gull i roing i 2014, 8.-plass i langrennssprint i Paralympics, Sotsji 2014 er noen av de andre sterke plasseringene hennes. Hun ble i 2013 nominert til “Årets Osloborger 2013”, og kåret til “Årets Levangerkvinne” i 2015. Fra 2015 har hun vært Vitale-ambassadør februar 2015. En toårig sponsoravtale spisser sattingen frem mot Paralympics i 2016 og 2018.



**Vi ønsker velkommen
til stand nr 11 på Norspo!**



mitchi
sportswear

OF NORWAY

Norspomessen til gamle høyder

Antall påmeldte til Norspomessen viser at messen er tilbake på track. Nær 100 utstillere er påmeldt, og ca 25 av dem er nye.

Tekst og foto: Morten Dahl

Helt fram mot jul – flere uker etter at påmeldingsfristen for å melde seg på til messen utløp – har det tikket inn med meldinger fra leverandører som ønsker å være med på Norspomessen. Like før jul var det nær 100 utstillere påmeldt, det er på linje med da Norspomessen var på sitt høydepunkt for noen år tilbake.

ATTRAKTIV MESSE

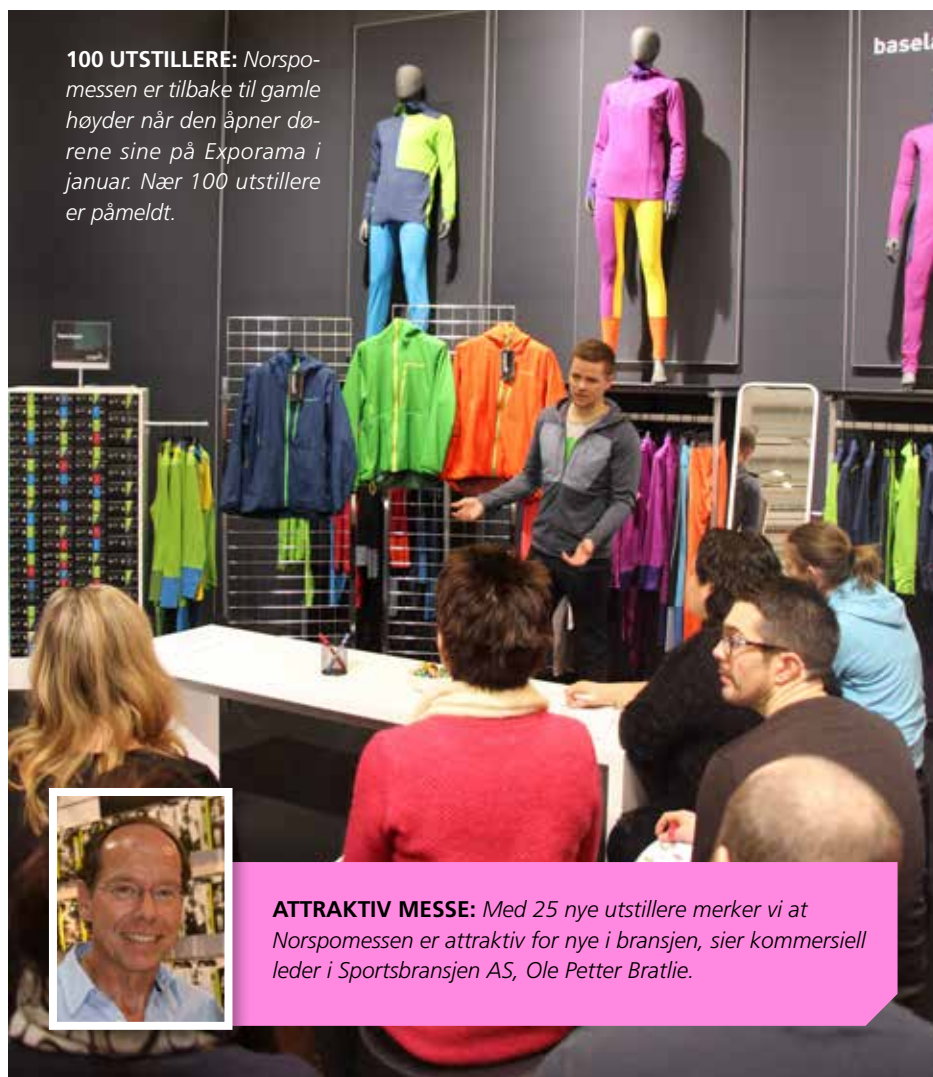
– I fjor var det 75 utstillere på Norspo vintermessen. Nå er vi altså i oppe i nærmere 100. Det er både annerledes og gledelig. At så mange som 25 nye utstillere er påmeldt, viser at messen er svært attraktiv og tiltrekker seg stadig nye aktører, sier kommersiell leder i Sportsbransjen AS, Ole Petter Bratlie. Han har sett hvordan Norspomessen over flere år har svingt fra det gode til det dårlige og tilbake til det gode igjen når det gjelder antall påmeldte utstillere.

«SKI-VILLAGE»

Nytt av året på Norspomessen er at det er etablert en egen «ski-village» der flere av de mest toneangivende skileverandørene vil ha sin plass. Dette gjelder Rossignol, Madshus/K2, Kårvatn, Nordlys Sport (Black Diamond), We-Ski, Amer Sports, Tendenzer, Ramo og JBS Ski. I tillegg vil Snowbiz også ha med sine Elan-ski på sin stand plassert i tekstilavdelingen. Det er ikke helt klart hva som er årsaken til at Norspomessen igjen ser ut til å være så mye i vinden, men en mulig forklaring kan være at finansproblemene er betydelig mindre nå enn de var for bare ett og to år siden. Valuturoen knyttet til dollar og Euro har delvis lagt seg og stabilisert seg. Dette kan gi ny giv og større rom for å delta på messen.

25 ER OGSÅ BLITT BORTE

Ole Petter Bratlie ønsker likevel å understreke at i løpet av noen få år, så er det 25 leveran-



100 UTSTILLERE: Norspomessen er tilbake til gamle høyder når den åpner dørene sine på Exporama i januar. Nær 100 utstillere er påmeldt.



ATTRAKTIV MESSE: Med 25 nye utstillere merker vi at Norspomessen er attraktiv for nye i bransjen, sier kommersiell leder i Sportsbransjen AS, Ole Petter Bratlie.

dører som er blitt borte fra Norspomessen, og det må man ta alvorlig.

– Det er sikkert flere årsaker til dette. Oppkjøp og fusjoner er en årsak, og noen har lagt ned virksomheten. En annen er at det er kommet til andre salgskanaler. En tredje mulig forklaring kan være at stadig flere leverandører direkteavtaler og leverer til deres lagere, og samtidig velger å kutte messedeltakelse. Vi vet at omsetningen ut fra noen av kjedens lagere øker, sier Bratlie. I den sammenheng er det interessant å se at besøkstallet for butikkansatte har holdt seg relativt stabilt.

KAFEEN FLYTTET INN I HALLEN

Med flere utstillere øker også antall utstilte kvadratmeter. På vintermessen i januar vil det være nærmere 4000 kvadratmeter med stands mot 3200 på tilsvarende messe for et år siden. Mange kan oppleve Exporama som en byggeplass når de kommer dit i januar. Det skyldes at

hotellet som bygges i tilknytning til utstillersområdet er ferdig med å reise seg. Men Exporama har sagt at utstillerne og besøkende i minst mulig grad skal bli berørt av byggingen.

– Det man trolig vil legge mest merke til er at kafeen i inngangspartiet er flyttet innerst i Hall 1, sier Bratlie.

NORSPO AS 30 ÅR

For første gang på 10 år er det Norspo AS som nå arrangerer Norspomessen – ikke Sportsbransjen AS. Samtidig med messen skal det markeres at det i år er 30 år siden Norspo AS ble etablert. Det skjer ved at flere av utstillerne har levert «premier» som blir trukket ut blant de besøkende til messen.

Lørdag 21. januar vil det på Cafe Engebret i Oslo sentrum bli avholdt en jubileumsmiddag. Påmeldingsfristen for å melde seg på til denne gikk ut 10. januar.

Har mye å vise frem

Tendenzer AS har aldri satset større på Norspomessen enn denne gang. Alle sportsmerkene, både tekstil og hardvarer, er representert på en og samme stand, som måler 100 kvadratmeter.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

– Vi er et sportsmerkevarerhus, og med MDV Sports der Völkl, Marker og Dalbello inngår, har vi en ekstra god grunn til å satse litt større denne gang. På tekstilsiden har vi selvfølgelig også med fulle norske kolleksjoner fra O'Neill, Sail Racing og Mitchi, sier daglig leder i Tendenzer, Lars Olav Kronstad.

STØRSTE STAND

Han mener det er viktig at leverandørene satser på Norspomessen. Årets messe har også en egen «ski village», der Tendenzer også vil delta aktivt med Völkl, Marker og Dalbello.

– Vi vil forsterke kjennskapet til alle merkene våre til bransjens aktører. Vi følger en konsekvent distribusjonspolitik og gjør stadige valg ut fra det. Norspomessen er en svært viktig felles møteplass for hele bransjen, der vi også møter potensielle nye forhandlere. Tidspunktet gjør Norspomessen mer interessant enn noen gang, sier han.

– Bransjen vår er svært kjededominert. Når det gjelder det totale produktspekteret, er det på godt og vondt. Jeg synes det er fint at alle typer merker får presentere seg og sine tilbud. For oss er det fint å få vist frem fulle kolleksjoner og derigjennom alle mulighetene vi tilbyr, sier Kronstad.

BACK TO THE 80'IES

O'Neill kommer til Norspo med "Re-issue" som ganske sikkert vil få stor oppmerksomhet.

– Den er veldig retro, og har hentet sin designinspirasjon fra slutten av 80- og begynnelsen av 90-tallet - men med dagens materialer og kvaliteter, sier tekstilansvarlig Line Vikene hos Tendenzer. Hun sier at Re-issue trolig vil passe best for nisje- og destinasjonsbutikkene i bransjen.

BYGGER BØLGE FOR BØLGE

Sail Racing har et solid, men samtidig krevende konsept. Det er maritim racing og retter seg mot en brukergruppe som vet hva de vil ha – både i kvaliteter og merkeprofil. For å lykkes med en slik strategi har det ikke vært aktuelt med noen snarveier, men nå responderer målgruppen godt og stadig mer Sail Racing er å finne på vei ut av butikkene.

– Vi bygger merket dag for dag og "bølge for bølge". Det ble virkelig lagt merke til da Sail Racing viste muskler å tok på seg oppgaven som klessponsor for Americas Cup. Mange mente det var urealistisk, men nå når vi ser resultatene, er det bare å klappe, sier Marius Feen.

Mitchi – treningstøy for kvinner – er en annen merkevarer som også blir å finne på Tendenzers stand. Line Vikene bekrefter at dette segmentet



SENTRAL Plass: – Det er viktig at leverandørene deltar på Norspomessen. Det er bransjens sentrale møteplass, sier daglig leder i Tendenzer, Lars Olav Kronstad, som denne gang satser stort med en 100 kvadratmeter stor stand på messen.

er tøft, særlig fordi bransjens største aktører også satser offensivt her, i tillegg til dyktige merker som har spesialisert seg i segmentet.

– Vi klarer oss godt, og har hatt en fin utvikling på Mitchi. Jeg har god tro på at Norspomessen vil være en viktig arena for å synliggjøre merkevaren enda bedre. Mitchi er et norskutviklet merke som Tendenzer eier. Produksjonen skjer her i Europa, sier Line Vikene.

Hun er glad for at Tendenzer har anledning til å satse på en stor stand på Norspomessen der alle merkene er samlet.

– Det matcher måten vi jobber på her på huset. Vi tenker mer helhetlig nå enn tidligere, og vi samarbeider tettere merkevarene imellom, sier hun.



RETRO: Tendenzer kommer med sin største stand noensinne på Norspomessen. O'Neills retro-linje Re-issue vil være en av godbitene som Line Vikene (t.h.) og Helene Øynebråten gleder seg til å presentere på messen.

Flere nye utstillere

Som du kan lese et annet sted i **SPORT**, så er det nærmere 100 utstillere på Norspomessen i januar. 25 av dem er nye. I forrige utgave av **SPORT** ble du bedre kjent med noen av dem. Her kommer flere som dukker opp på Exporama for første gang.

DISSE BLE OMTALT I SPORT NR 8:

CEP, Fun Biking, Sup.no, Amundsen Sports, Nordic Kids, Isbrjörn of Sweden, Kårvatn Handelskompani, Rossignol Norway, Madshus, Telemark Sport, Target, Reima, Jørn Madsen AS, Lego Tec, reTyre og Odd Molly. I tillegg er Fjellpulken og Maloja Clothing tilbake på messen etter et par års fravær. GeeHaw har også meldt seg på som ny utstiller til messa, men har ikke besvart SPORTs henvendelse.

Tore Hay tilbake på Norspomessen

Tore Hay, som i mange år hadde ansvaret for Hestra i Norge, er tilbake på Norspomessen med et nytt hanskemerke: Ziener.

Tekst: Morten Dahl

Ziener er et tysk high-end hanske-merke som kun leverer til sport. Merkevaren regnes som en av de største i Tyskland og Mellom-Europa. Nå har Tore Hay gjennom sitt selskap House of Gloves fått agenturet for Norge og Sverige. Han deltar på Norspomessen med Ziener, og håper å knytte til seg kunder.

– Jeg håper også å kunne få vist fram at det finnes alternative merkevarer enn det som til vanlig er å finne i norske sportsbutikker, sier Hay, som også vil være til stedet med sine Hay boblejakker.

Ziener ble etablert i 1946, og drives nå av tredje generasjon Ziener.

– Jeg tror at det er plass til noe nytt i det norske sportshanskemarkedet, sier Tore Hay. Han sier at Ziener er kvalitetshansker.



KLIPS: En klips til å feste foran på langrennsstøvelen er Hugo Industridesigns nye produkt på Norspomessen.

Klips til langrennsstøvel

– Vi er her først og fremst for å møte bransjen og for å promotere vårt nye produkt. Men ettersom vi også er et industridesign-byrå ønsker vi naturligvis også å vise hva vi kan tilby av design-tjenester, noe vi allerede har gjort for mange av messens største aktører.

Bai Daniel fra Hugo industridesign sier at siden dette er første gang forventer de å lære ekstremt mye og å tilknytte seg nye spennende kontakter.

– Vi håper selvfølgelig også på å gå herifra med litt blekk i ordrebøkene. Produktet vi har med oss i år er en beskyttelsesklips for skisko som forhindrer at snø, søle og grus setter seg fast under skoen og gjør det vanskelig å feste bindingen. Klipsen beskytter også mot slitasje på den delen av skoen som fester til bindingen og som er kritisk for å ha en trygg og stabil kobling av ski og skisko, sier Daniel videre. De kommer til å jobbe med personlige invitasjoner forkant av messen.

Hugo industridesign er primært et design konsulentkontor som tilbyr alle former for produktdesign til kunder i ulike bransjer. Men på grunn av kompetanse, nettverk og ikke minst alle idéene de har, tar de også frem en del egne produkter og det er derfor dei er her i år.



Øke kjennskapen

– Vil gjerne finne nye strategiske forhandlere over hele Norge og øke kjennskapen til merket Skechers i sportsbransjen i Norge. Derfor er vi på Norspomessen.

Det sier Peter Jørgensen, som er daglig leder for Sports Connection, som har ansvaret for Skechers i Norden. Han sier at de ønsker å presentere Skechers Performance sko for interesserte norske innkjøpere og butikker.

– Hva forventer dere å få ut av messen?

– Vi forventer at få bygget opp et godt kontaktnettverk til sportsbutikker og finne nye strategiske forhandlere. Samtidig ønsker vi å få markedsført merkevaren Skechers og presentert våre performance funksjonelle løpe-, walking-, fitness, wellness- og golf-sko, sier Jørgensen. Han legger til at de vil forsøke å lage avtaler i forkant både med kjeder og individuelle butikker over hele Norge, samtidig som man vil sende ut informasjon og markedsføre deltakelsen på messen.

Skechers er det neststørste skomerket i USA og verdens fjerde største. Det er god økning i Norden også.

– Vi omsetter i Norden for mer enn 200 millioner kroner. og har for tiden 27 ansatte. I tillegg kommer 16 konseptbutikker med Skechers og flere på vei i år 2017.



Skigo satser i Norge for fullt

– Skigo er på full fart frem i Norge og ønsker å styrke markedsandelen sin i Norge, gjennom å være mer tilgjengelig og synlig for sine kunder. Derfor deltar Skigo på Norspomessen.

Det sier salgs- og markedsjef for Skigo i Norge, Karl-Cristian Johansen, som i forkant av messen vil kontakte kunder pr. telefon og epost, og booker avtaler/møter i forkant.

Skigo ble startet av Hagmans AB i 1979 og ble senere sammenslått med Lind-Ex før det i tidlig 90 årene ble SKIGO AB. SKIGO AB er nå ett selskap som produserer kvalitetsprodukter innen skismurning, tilbehør, staver, rulleski og hansker. Skigos største aksjonær og administrerende direktør er Christer Majbäck og hovedkontoret er i Kiruna, Sverige. Skigo er offisiell leverandør til nasjonale og internasjonale team i Sverige, Norge, Finland, Russland, Baltikum, USA og Canada i tillegg til engros-handel til varehandelen. Selskapet har 12 ansatte og omsetter for drøye 35 millioner svenske kroner i 2015.



– Lære hvordan bransjen fungerer

– Vi deltar på Norspomessen fordi vi ønsker å møte nye forhandlere, samt lære mer om hvordan bransjen fungerer. Og forhåpentligvis å skaffe forhåndsordre på ski for 2017/2018 sesongen.

Det sier Silvia Gundersen i JBS Sports, som importerer og distribuerer high-end ski- og sykkelklær.

– Vi forventer å møte mange nye potensielle forhandlere, kanskje sette en del ordre samt få vist våre produkter på en ny måte for oss. Interesserte innkjøpere, handlemodus, å skape interesse for våre produkter, sier hun, og legger til at de kommer til å jobbe med personlige invitasjoner, nyhetsbrev og sosiale medier i forkant av Norspomessen. Sist sommer åpnet selskapet et showroom/butikk i Vika og håper på videre vekst. De driver også nett-handel for private kunder og for forhandlere. Omsetning på ca 5,5 MNOK. JBS Sports har tre faste ansatte, fire deltidsarbeidere og tre aktive eiere.



FLEKSIBLE KAMERAER: Zwas dukker opp på Norspomessen med fleksible kameraer av denne typen.

Fleksible kameraer

Ny på Norspomessen i januar er Zwas, som lanserer en helt ny kategori kamera i sportsbransjen.

– Vi deltar på Norspo fordi vi ønsker å møte nye forhandlere og presentere verdens første Flex Kamera, dette samt Boud PIC lanserer vi en helt ny kategori i kamera-bransjen. Vi plasserer dette produktet mellom mobiltelefon og action-kamera, sier Waqas Ahmad i Zwas.

PIC Boud Pic er verdens minste og første fleksible kamera og kommer i en fleksibel kropp som tillater brukere å feste den på flere områder som håndledd, sykkel, barnevogn, skistaven, hunden, eller på klær og ting de har med seg på utflukter. Den er lett å ha med seg for de brukerne som ønsker å fange livets dyrebare øyeblikk fra nye vinkler.

– Hva forventer dere av deltakelsen?

– Vi forventer å møte mange potensielle forhandlere, kanskje sette en del ordre samt få vist våre produkt til Interesserte innkjøpere i handlemodus, og å skape interesse for våre produkter. Vi kommer til å jobbe med personlige invitasjoner, nyhetsbrev og sosiale medier i forkant av messen, svarer Ahmad. Zwas er et nyetablert selskap som skal lansere dette produktet i Skandinavia. Målet er å bli markdesledere på fleksible kameraer i Skandinavia som kan brukes til alle formål av hvem som helst.

Mytex as er tilbake på Norspo

Gunnar Myrdahl og hans firma Mytex as er mest kjent for sin mangeårige distribusjon av det italienske merket Conte of Florence i Norge. Etter en pause på tre år, er Mytex nå tilbake på Norspo med en liten småvarestand.

Fra 2014 har tiden vært brukt til å bygge opp en ny distribusjon av småvarer til gamle og nye kunder, innen både sport og mote. Fjellbutikkene er de største kundene.

Mytex kommer på messen med tre merker. Det er Miraxe med merkene Jail Jam og Granadilla (tekniske småvarer som luer dusk, pannebånd, balaklava, vanter og hansker etc, Rohner (strømper) og Arnold Weiss skinnknickers.

BLITT MER KOMPLETT

– Det er nå tid for igjen å delta på Norspomessen. Messen har blitt mer komplett med både klær, ski og vinterprodukter. Selv om småvarer selges inn til mange butikker senere enn de store kleskolleksjonene, så er det viktig å avtale tid for en første kolleksjonsgjennomgang med eksisterende kunder, og knytte kontakter med nye butikker. Dette gjøres på Norspomessen, sier Gunnar Myrdal i Mytex as. Han sier at en deltakelse på Norspomessen kun er aktuelt hvis messen ikke er tidligere enn siste halvdel av januar.

Målet til Mytex har de siste to årene vært å forenkle all distribusjon og logistikk. Driften er sterkt forenklet, kostnadene er redusert til et minimum med et pop-up showrom under innsalget og et lite kontor. Ressursene kan konsentreres om salg og kundekontakt. Salget er konsentrert rundt høst- og vintervarer. Distribusjonen har hittil vært selektiv med dyrere småvarer til de beste butikkene, men nå er vareutvalget bredt nok til at det inneholder småvarer for alle.



TILBAKE: Mytex kommer blant annet med Jail Jam-luer på Norspomessen. Det er tre år siden Mytex var med sist.

FOTO: JAIL JAM



NYTT BÆRESYSTEM: SKIPAC er på Norspomessen for første gang med sitt bæresystem for skikjørere.
FOTO: SKIPAC

Innovativt bæresystem for ski

Sofia Johansson kommer med SKIPAC på Norspomessen. SKIPAC er et nytt drikke- og bæresystem primært til skikjørere.

– Vi håper selvfølgelig å møte innkjøpere fra norske sportsbutikker som vi tidligere ikke har møtt. Vi har ikke hatt mye salgsaktivitet rettet mot Norge spesifikt tidligere, kun mot enkelte butikker i Oslo, hvor vi har kontor. Vi ønsker også å finne en norsk salgsagent, sier Sofia Johansson i SKIPAC.

– *Hvordan har dere jobbet i forkant av messen?*

– Vi sender invitasjon til nye og eksisterende kunder via mail og markedsføre oss via sosiale medier.

Ifølge SKIPAC selv har deres produkter fokus på innovasjon og design til en god pris.

– Vi er en liten norsk bedrift med en person ansvarlig for design/produksjon/ markedsføring og salg på skandinavisk marked og så samarbeider vi med salgsagenter i flere andre land (bl.a. Tyskland, Frankrike, Spania, Australia, og Japan). Vi har eksistert i tre år, men er fremdeles i oppstartsfase, sier Johansson.

Bjørndalen har byttet ut alle skiene

Ole Einar Bjørndalen (42) er kanskje Madhus' beste idrettsambassadør. Nå har ifølge NRK samarbeidet mellom skiproduzenten og skiskytteren tatt et skritt videre.

Bjørndalen har ifølge NRK tatt med seg fjorårets skipar over neste sesong. Det har han gjort helt siden han gikk fra Rossignol til Madshus i 2004. Men i år skjedde ikke dette.

TESTER 150 PAR SKI

– Jeg har kjørt seks - sju tester og det er ingen av mine gamle ski som når opp, sier Bjørndalen

42-åringen opplyser at han tester svært mange ski i løpet av en sesong – kanskje opp mot 150 par i året. Dette skal være flere enn andre skiskyttere. Målet med testingen er klart: Å finne det raskeste paret, og et par som er raskere enn det han allerede har.

Det er ikke alltid like lett, og Bjørndalens mangeårige skismører, Svein Ivar Moen, sier til statskanalen at han har en svært nær kontakt med fabrikkens på Biri.

Ifølge Moen ringer Bjørndalen skifabrikken for å oppdatere seg på hva som skjer, og 42-åringen.

DETALJERTE TILBAKEMELDINGER

– Styrken til Ole Einar er at han er veldig god til å gi detaljerte tilbakemeldinger både når ting fungerer og ikke fungerer. Han er en av dem det er viktig å lytte til. Det er gull verdt å ha en sånn løper i stallen, sier Moen til NRK.



TETT PÅ: Skiskytter Ole Einar Bjørndalen er Madhus' beste idrettsambassadør og er tett på skiproduzenten.

Satser på sko i tillegg til Five Seasons

Sportstone ramler inn på Norspomessen med et nytt merke i porteføljen. I tillegg til Five Seasons kommer Per Kristian Lie og Roar Berge med Treksta sko.

Tekst og foto: Morten Dahl

Sportstone tok over Five Seasons for halvannet år siden, og allerede det første hele driftsåret kan selskapet med to ansatte notere seg for en omsetning på 13 til 14 millioner kroner. Målet var 10 millioner kroner. Nå kan trolig omsetningen øke ennå mer, når de har fått ansvaret for Treksta i Norge.

INNOVATIVT SKOMERKE

– Treksta er et sørkoreansk skomerke med produksjon i Korea og Kina. De legger stor vekt på det skandinaviske markedet, sier Per Kristian Lie, som karakteriserer Treksta som svært innovative. Treksta har for det første Gore-Tex-lisens og lager sko både for tur, fjell, trailrunning og fritid. Ifølge Lie har merkevaren tette utviklingsbånd til Forsvaret i Sør-Korea. Treksta eier fabrikkene de produserer ved selv.

Lie nevner blant annet Hypergrip-sålen som et bevis på at merkevaren er innovative på skofronten. Dette er en såle med egenskaper som gir svært godt grep, og som de også leverer til andre merker for.

– Såleblandingen tilpasses det skandinaviske markedet og tåler svært godt ekstrem kulde. I tillegg har Treksta utviklet Icelock, som er en glassfiber-komposisjon i sålen – akkurat som på bildekk. Her frigjør sålen små nåler ved friksjon, noe som gjør skoen svært sklissikker på isete underlag. I tillegg øker holdbarheten betraktelig, sier Lie, som nå sammen med kollega Berge må sette seg inn i et nytt segment. Lie har tidligere jobbet litt med sko i blant annet Puma, men innrømmer at det er et nytt spennende felt han nå går inn i.

SKANDINAVISK LEST

– Det mest spennende for oss som jobber med merkevaren i Norge, er Nestfit-teknologien. Treksta har scannet føttene til 20000

skandinaver, og dette har resultert i en helt ny skomakerlest. Det gjør at skoene er tilpasset skandinaviske føtter i større grad, sier Lie. Nestfit har tidligere bare vært å finne i sko for barn og unge, men for 2017 kommer også Nestfit i alle voksen-modeller.

– Dere går inn i et segment hvor det finnes mange kjente merkevarer fra før. Hvordan skal dere med dette nye merket ta markedsandeler?

– Vi har en stor fordel, og det er at Treksta eier hele produksjonskjeden selv. De lager egne såler og passform basert på skandinaviske forhold. Vårt mål er å fronte dette som et skandinavisk merke. Men vi er nødt til å krangle oss inn på pris til kjedene og butikkene. Så langt har satsingen i Norge vært preget av venstrehåndsarbeid. Nå må vi tørre og ta den tunge veien med å gjøre merkevaren kjent i Norge. Jeg har stor tro på Treksta i Norge, fordi de står for noe innovativt med nordiske funksjoner, svarer Lie.

NYTT MERKE:

Sportstone og Per Kristian Lie satser på skomerket Treksta i tillegg til Five Seasons. De stiller med begge merkene på Norspomessen.

50.000 PAR I NORGE

Ifølge Per Kristian Lie selges det om lag 200.000 par Treksta-sko i Skandinavia. Målet i Norge er å kunne selge 80.000 par på litt sikt. Lie sier at de foreløpig selger kun mot sport, men at man trolig etter hvert også vil selge til skobransjen. Lie understreker også at Treksta tar sitt samfunnsansvar svært alvorlig både med hensyn til arbeidsmiljø og påvirkning av det ytre miljøet.





TWIN SKIN RACE

Fischer har satt standarden for langrennsski i flere år. Med Twin Skin Race og nye Twin Skin Pro, Twin Skin X-Lite EF, Twin Skin Power EF og Twin Skin Race jr i tillegg til Zero+ og Vario Crown er nå utvalget av smørefrie ski komplett!

Twin Skin Race er en smørefri konkurranse- og trenings ski med integrert teflonbehandlet kortfell. Et innovativt system fra Fischer med todelt fell og midtrand som gir lett føring, et sikkert feste og god gli. Twin Skin fungerer best når det er faste forhold, ved de fleste temperaturer, og er et ypperlig tilleggspår til de smørbare skiene.

Alle Twin Skin-modellene har NIS-plate for enkelt å kunne justere feste og gli til teknikk, vekt og ulike føreforhold.

For mer info se: www.fischersports.com/no

Finn utstyret hos din Fischer-forhandler.



Solgte Johaug for 15 millioner

Jon Inge Gullikstad fikk 15 millioner kroner for å selge Johaug-rettighetene til Active Brands. Det skriver Finansavisen.

Tekst: Morten Dahl



JOHAUG: Fra tiden da Jon Inge Gullikstad (t.h.) og Jørn Næss hadde ansvaret for Johaug-hanskene i Small Nordic. I dag jobber Gullikstad med Kygo og Næss i Devold.

FOTO: SMALL NORDIC



JOHAUG 2: Ifølge Finansavisen solgte Gullikstad Johaug for 15 millioner kroner.

Mye blir skapt til gull i det Jon Inge Gullikstad befatter seg med. Først gjennom samarbeidet og lanseringen av Ullvang-produktene med Vegard Ullvang, deretter hanskesuksessen til Johaug og nå altså Kygo.

ORDKNAPP GULLIKSTAD

Ifølge Finansavisen fikk Gullikstad godt betalt da han solgte Johaug-rettighetene til Active Brands i 2015. Gullikstad vil selv ikke si så mye om salget, men kommenterer at det meste av inntektene i 2015 stammer fra Johaug. Han sikter da til Small Nordic som var selskapet som satt på merkevaren Johaug, og som ble solgt til Active Brands.

Finansavisen bygger de 15 millionene kronene på konsernregnskapet til Active Brands, der selskapet i 2015 betalte ut 15,4 millioner

kroner «for immaterielle rettigheter», og siden Johaug var den eneste merkevaren selskapet kjøpte opp dette året, så stammer denne posten fra Johaug hanskermerke.

SMALL NORDIC

Small Nordic satset kun på Johaug-hansker, men etter at Active Brands tok over merkevaren, er merket blitt utviklet betydelig med treningskolleksjon og flere produkter. Målet er ifølge Active Brands å selge Johaug-produkter for 100 millioner kroner i løpet av få år.

Jon Inge Gullikstad var selv inne i Active Brands en periode. Han skulle få ansvaret for å bygge opp merkevaren Bereenberg, et merke som allerede var etablert, men som ønsket å gjøre seg større i sportsbransjen i et high-end-segment innen alpint/outdoor-bekledning. Der er det som kjent svært mange sterke norske

og internasjonale aktører, og Bereenberg tok aldri helt av, og ble mer eller mindre borte fra markedet. Nå ligger merkevaren helt død.

KYGO

Som gründer har Gullikstad hatt solid suksess. Først med Ullvang-produktene i Elite Sport. Selskapet ble som kjent solgt til Swix Sport for en god sum penger. Da var det Ullvang og Bavac som var de to store merkevarene. Siden den gang har Ullvang utviklet seg videre under Swix, mens Bavac er blitt borte.

Jon Inge Gullikstad er nå i ferd med å bygge opp Kygo kleskolleksjon og tilbehør. Selskapet holder til på Sjølyst i Oslo og består allerede av om lag 10 ansatte, deriblant også noen fra sportsbransjen.

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

Suksessen
fortsetter!

Vi ses på
messen i
januar!



Twentyfour

Amer Sports tenker nytt

DIGITALT

Amer Sports er allerede sterk på digitale duppedingser gjennom merkevaren Suunto. Nå ønsker det finske morselskapet å gå nye veier for å optimalisere de digitale løsningene også mot forbrukerne.

Det er Sporting Goods Intelligence (SGI) som skriver at Amer Sports går nye veier i sin digitale satsing. Den finske leverandøren jobber nå med å finne løsninger som kan gi nye muligheter for både leverandørens ulike merkevarer og forbrukerne som kjøper produktene fra dem.

600 MILL. EURO I 2020

Satsingen innebærer at Amer Sports' ulike merkevarer i porteføljen blir mer digitalt knyttet til hverandre, samtidig som forbrukerne skal dra nytte av et bedre servicenivå og en enklere hverdagsbruk av de digitale enhetene. Endringene kommer et etter at Amer Sports satte seg et mål å om å omsette digitale produkter og tjenester for mer enn 600 millioner Euro innen 2020. Målet er å etablere en database med brukerprofiler for å pushe relevante produkter direkte på forbrukerne og på denne måten få til en mer effektiv kommunikasjon med kundene. Alle disse funksjonene skal gå på tvers alle gruppens ulike aktiviteter. For eksempel skal man kunne gi informasjon via databasen til en kunde som har kjøpt Atomic ski om at han eller hun også bør vurdere å kjøpe Salomon bekledning.

WILSON X FOTBALL

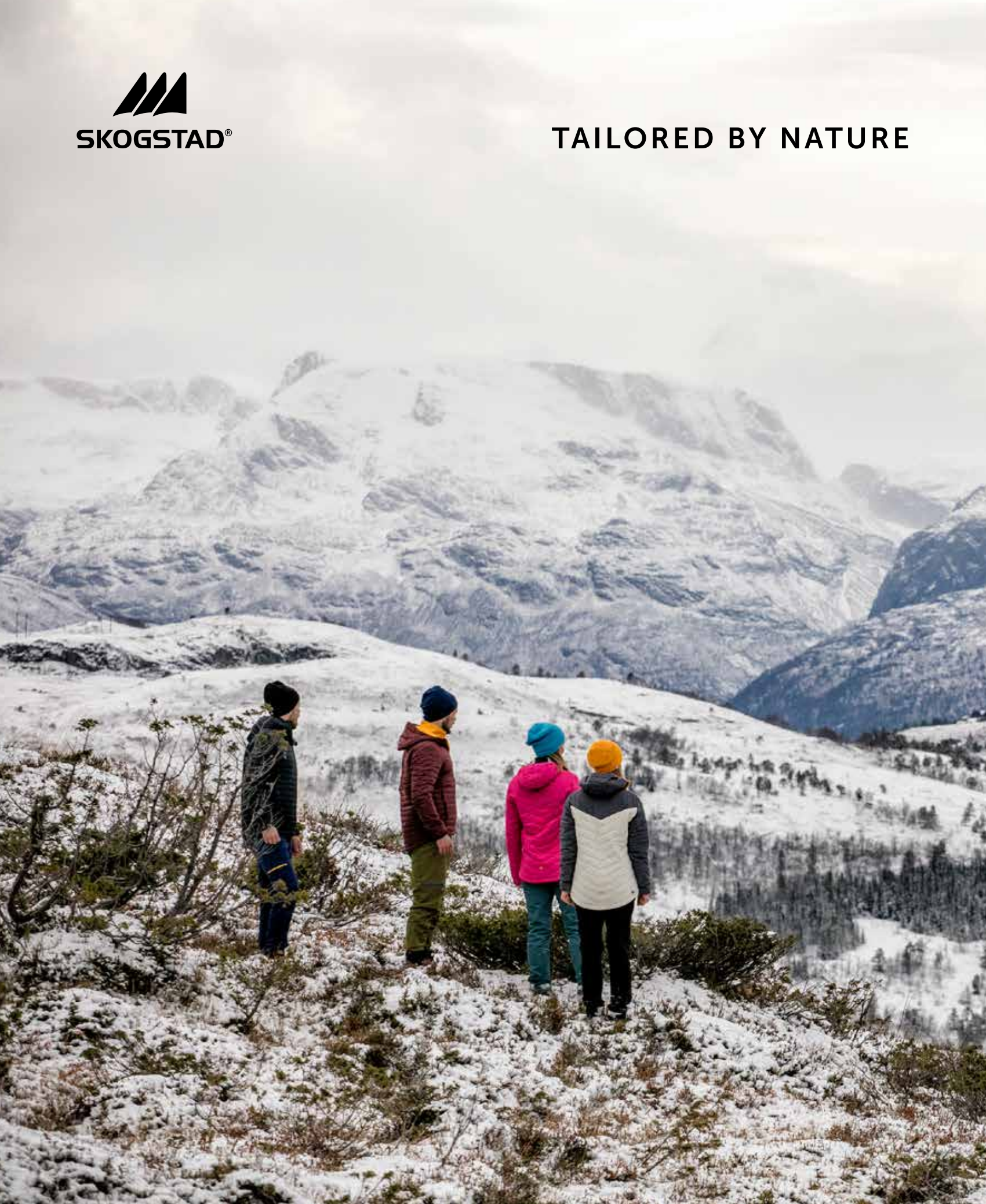
Et godt eksempel på Amer Sports' nye satsing på digitale løsninger, er Wilson X fotball. Den inneholder en chip som samler på data brukt til statistikk, TV- og stadioninfrastruktur. Ballen er beregnet for amerikansk fotball. Amer Sports har også utviklet Preva, som er digital teknologi brukt i Precor fitness-apparater. I tillegg har man også Sports Tracker, en app som blir brukt i treningsøyemed.



DIGITAL SATSING: Amer Sports tenker nytt digitalt. Ett eksempel er Wilson X fotball med innebygget chip. FOTO: WILSON



TAILORED BY NATURE



OUTDOOR: Sport Sensation ble enige med Rossignol om at den franske merkevaren skulle ta over selv i Norden. Nå satser Sport Sensation videre med sterkt fokus på outdoor, og har fått tyske Deuter i porteføljen – sammen med Ortovox, Garmont støvler og Caniz termoser.

FOTO: DEUTER



SATSER MED DEUTER i porteføljen

Eivind Brendsrud-Andersen og Truls Golten er fortsatt aktive i bransjen. De fortsetter nå for fullt med samme selskap som tidligere, men uten Rossignol og Dynastar, men med andre nye merkevarer i porteføljen.

Tekst: Morten Dahl

Sport Sensation var selskapet som de siste årene har hatt både Rossignol, Dynastar, Lange og Look i porteføljen. Men da Rossignol valgte å ta over merkevarene selv sist sommer, fortsatte Eivind Brendsrud-Andersen og Truls Golten med Sport Sensation og de andre merkevarene de hadde i porteføljen. Det var Ortovox beklledning, Garmont støvler og deres egenutviklede termoser Caliz.

NYE MERKER

– Vi har nå fått ytterligere to nye merker inn i vår portefølje. Tyske Deuter er en av de største innen sekker og soveposer i Tyskland og Europa.

Nå har vi fått ansvaret for dette i Norge, og vi ser allerede at det er stor interesse for denne tradisjonsrike merkevaren, sier Brendsrud-Andersen til SPORT. Deuter er en hardcore ryggsekkprodusent som lager sekker til alle formål, i tillegg til også å produsere soveposer. Merkevaren eier egne fabrikker i Vietnam med om lag 4000 ansatte der fair trade står sentralt. – De har tidligere hatt en agent i 60 prosent stilling med ansvar for Deuter i Norge, men ønsket nå en distributør, og vi har fått avtalen, sier Brendsrud-Andersen videre. I tillegg kan også Sport Sensation notere seg for å ha fått den svenske merkevaren Kask i hus. Kask lager baselayer, hansker, balaklavaer, briller og goggles for å nevne noe. Dette er ikke en helt ny merkevare for Sport Sensation da de hadde ansvaret for den i perioden 2004 til 2006.

FRA SKI TIL OUTDOOR

– Vi har nå gått fra å være primært en skileverandør til å bli en leverandør rettet mot outdoor, en retning vi er meget godt fornøyd med, sier Brendsrud-Andersen videre. Han tror det var et rett valg av Rossignol og ta over ansvaret for alpinmerkene i Norden selv.

– Alle parter var fornøyd med avtalen som ble inngått, og vi har i dag et meget godt forhold til Rossignol Norway. Vi har leid ut deler av lokalene i Oppegård til Rossignol, mens vi sitter i samme bygg. I tillegg har vi

GÅR BRA: Eivind Brendsrud-Andersen (bildet) og Truls Golten jobber videre med Sport Sensation etter å ha fått Deuter i porteføljen. –Vi kommer allerede i 2017 til å passere 30 millioner kroner i omsetning, sier Brendsrud-Andersen.

FOTO: MORTEN DAHL



eget lager, sier Brendsrud-Andersen videre. De som jobbet med alpint og langrenn i Sport Sensation ble med over i Rossignol Norway, mens Linn Marita Lilledal og Stine Fet fortsatte hos Sport Sensation.

GODT KONTAKTNETT

Brendsrud-Andersen sier at med deres merkevarer vil de gå for en selektiv distribusjon rettet mot fjellsport- og outdoor-butikker.

– Vi nyter godt at vi har et sterkt og godt kontaktnett som gjør at vi lettere kan få innpass med våre nye merkevarer. Vi har ikke brent noen broer siden vi sluttet med Rossignol, smiler Brendsrud-Andersen, og legger til at Ortovox er en litt sær merkevare som ikke har så stor konkurranse på det norske markedet. Deuter med sitt mangeårige fokus på sekker og soveposer mener han vorder for kvalitet, og at dermed Sport Sensation nå nærmest framstår som en total outdoor-leverandør. I tillegg har de utviklet sin egen merkevare: Caliz termos.

– Caliz betyr flaske på spansk, og dette er et merke vi har bygd opp selv og det er gøy å eie og utvikle sitt eget merke, sier den daglige lederen i Sport Sensation.

Sport Sensation kommer allerede inneværende år til å passere 30 millioner kroner i omsetning, der Ortovox står for en tredel. Andersen tror at det ikke er urealistisk at de i 2019 kan omsette for et sted mellom 50 og 60 millioner.

TJENER PENGER

– Men det som er viktigere er at vi tjener penger, og det gjør vi allerede, sier han, og legger til at både Ortovox og Deuter harmoniserer sine priser i Europa, slik at de opptrer ryddig overfor forhandlerne og forbrukerne. En annen styrke som han trekker fram er at de nå er like stor på vinter som på sommer – slik var det ikke da de jobbet med Rossignol.

Elan med egen online-butikk

Elan går nye veier i å nå forbrukerne. Nå åpner de opp for online-bestilling for kundene i tre markeder i Europa. Skiene skal kunne hentes i butikk.

Tekst: Morten Dahl

Den slovenske skifabrikanten Elan har slitt i noen sesonger, men nå satser merkevaren friskt med egen online-butikk for forbrukere i Tyskland, Østerrike og Slovenia. Det gjør de i samarbeid med forhandlere i de tre landene, slik at de som kjøper skiene online, skal kunne hente dem i butikk. Online-handelen starter allerede denne sesongen.

HENTES I BUTIKK

Elan kommer til å presentere hele sin kolleksjon til forbrukere i de tre markedene til en fast standard pris. Etter at produktene er bestilt på nett, vil kjøpet bli fullført hos en butikk som har produktet inne. Elan vil kun tre inn i kjøpsprosessen dersom butikkene i nærområdet ikke kan levere produktet som er bestilt på nett. Alpinprodusenten oppfordrer kundene til å

PÅ NETT: Elan lanserer en egen online-butikk for kunder i Tyskland, Østerrike og Slovenia, der kundene kan hente produktene de kjøper på nett i nærmeste butikk.

FOTO: ELAN

hente produktene i en butikk nær deg slik at bindinger blir justert på en god og forsvarlig måte. Det er også mulig for å kundene å kjøpe skiene på nett med rett-hjem-levering, men dette er altså noe Elan ikke anbefaler. Elan tror at ved å tilby kundene å hente produktene i lokalbutikkene, vil dette generere mersalg i butikkene samtidig som flere vil besøke utsalgsstedene. Det vil ikke være knyttet noen risiko for forhandlerne ved denne ordningen.

IKKE ANDRE LAND

Elan har prøvd denne type online-ordning for kunder i hjemlandet, men da med en begrenset del av produktlinjen. Alpinprodusenten opplyser videre at de ikke har noen planer å lansere en tilsvarende online-ordning i andre markeder.

Vestfold beste sportsfylke



VOKSER MEST: Vestfold-butikkene er vinneren blant landets sportsbutikker med en vekst på om lag 20 prosent første halvår i år. Olympia Sport er en av butikkene i fylket.

Vestfold var vinneren blant norske fylker for sportsbransjen første halvår i fjor med en omsetningsvekst på hele 19,7 prosent.

Det er tall fra Institutt for bransjeanalyser (IBA) som viser den svært gode veksten for Vestfolds sportsbutikker første halvår i fjor. Fylkets sportsbutikker økte omsetningen med hele 19,7 prosent, mens den organsiske veksten – som kanskje er ennå mer interessant – var ennå mer solid på 25,7 prosent. Den organiske veksten viser omsetningen på sammenliknbart butikkgrunnlag.

ROGALAND SLITER

IBAs rapport for første halvår i 2016 viser at bransjen totalt sett økte med 5,4 prosent – 5,0 prosent organisk omsetningsutvikling. Økningen er ikke så langt unna kjedenes innrapporterte tall til Sportsbransjen AS i samme periode. Veksten for kjedene var på om lag 6 prosent.

Sportsbutikkene i Rogaland er de som hadde svakest organisk utvikling første halvår i fjor med en tilbakegang på 0,6 prosent. Samme fylket kom også dårlig ut med hensyn til faktisk utvikling med en tilbakegang på minus 0,7 prosent. Bare Oppland var svakere med minus 2,0 prosent. Oljekrisen har rammet Rogaland spesielt hardt, så at nettopp dette fylket gjør det så dårlig er ikke overraskende.

NORWEGIAN OUTLET

- Nei, det er ikke overraskende at Rogaland kommer dårlig ut, sier MX-Sport-sjef Petter

Bjørheim i en kommentar. MX-Sport har sitt hovedkontor i Stavanger, og flere butikker i fylket. Bjørheim tror imidlertid ikke bare oljekrisen er årsaken til nedgangen.

- Norwegian Outlet åpnet sitt nye senter på Ålgård i midten av mai, og jeg er ganske sikker på at dette senteret har stjålet en del av omsetningen fra vanlige sportsbutikker i fylket, sier han. Dette gjelder spesielt butikker som ligger i retning av Ålgård ut fra Stavanger sentrum.

FÆRRE BUTIKKER

IBAs tallmateriaale er hentet inn fra 910 sportsbutikker over et ganske land. Det tilsvarende tallet for samme periode året før var 977 – altså en nedgang i butikkmassen på 6,9 prosent. Tallene fra IBA viser at omsetningen endte på 6,5 milliarder kroner første halvår i fjor.



SPORTSBUTIKKENES OMSETNINGSUTVIKLING 1. HALVÅR 2016

	ORGANISK UTVIKLING				FAKTISK UTVIKLING			DETALJ- HANDEL	
	Antall butikker	Netto oms. i 1000 kr		Endring %	Antall butikker 1H-2015	Netto oms. i 1000 kr		Endring %	
		1H-2015/16	1H-2015	1H-2016		1H-2016	1H-2015	1H-2016	1H-2016
Østfold	38	242 538	254 620	5,0 %	48/44	252 085	262 690	4,2 %	2,0 %
Akershus	73	749 681	778 847	3,9 %	89/84	753 139	789 808	4,9 %	3,8 %
Oslo	69	892 509	924 882	3,6 %	88/78	920 609	939 424	2,0 %	3,6 %
Hedmark	40	249 986	260 517	4,2 %	50/47	268 796	286 611	6,6 %	4,4 %
Oppland	41	244 969	270 743	10,5 %	54/49	283 457	277 777	-2,0 %	3,2 %
Buskerud	51	345 569	356 105	3,0 %	59/56	353 531	364 006	3,0 %	3,8 %
Vestfold	31	270 026	339 554	25,7 %	44/35	285 700	341 604	19,6 %	4,0 %
Telemark	24	153 925	166 528	8,2 %	37/30	162 285	180 975	11,5 %	3,2 %
Aust-Agder	18	126 052	128 936	2,3 %	22/22	129 727	129 785	0,0 %	3,1 %
Vest-Agder	28	217 521	224 020	3,0 %	34/35	222 411	231 265	4,0 %	4,3 %
Rogaland	71	583 371	580 144	-0,6 %	81/78	591 952	587 682	-0,7 %	0,4 %
Hordaland	71	629 343	645 989	2,6 %	82/80	634 107	657 768	3,7 %	2,8 %
Sogn og Fjordane	22	104 491	106 688	2,1 %	25/24	105 349	110 863	5,2 %	3,7 %
Møre og Romsdal	47	296 480	308 550	4,1 %	59/56	303 509	318 493	4,9 %	2,9 %
Sør-Trøndelag	52	495 122	530 782	7,2 %	60/56	504 390	549 672	9,0 %	3,8 %
Nord-Trøndelag	30	175 322	189 511	8,1 %	34/33	179 877	189 969	5,6 %	4,4 %
Nordland	42	253 027	257 468	1,8 %	52/47	263 899	302 250	14,5 %	4,4 %
Troms	31	239 292	257 971	7,8 %	35/34	240 018	281 691	17,4 %	4,7 %
Finnmark	20	81 514	86 989	6,7 %	24/22	83 965	90 835	8,2 %	4,6 %
Norge	799	6 350 739	6 668 846	5,0 %	977/910	6 538 806	6 893 168	5,4 %	3,3 %

1H = 1. halvår

PFOA

NÅ OGSÅ
FORBUDT
I EU

Etter mange års innsats, ledet an fra miljømyndighetene i Norge og Tyskland, forbyr EU det helse- og miljøskadelige stoffet PFOA, skriver Miljødirektoratet.

– Det er fantastisk at EU både vil forby stoffet og foreslå et globalt forbud. Det vil bety mye for mennesker og miljø over hele verden, sier miljødirektør Ellen Hambro på direktoratets hjemmeside.

Mange produkter, som for eksempel allværsjakker, skismøring og impregneringsmidler, vil nå bli PFOA-frie etter at forbudet trer i kraft i EU i 2020. Forbudet har allerede trådt i kraft i Norge. Det skapte en del rabalder i sportsbransjen da bransjen ble bedt om å kvitte seg med PFOA i all sin produksjon i løpet av svært kort frist. Etter påtrykk fra blant annet Sportsbransjen AS kom man fram til en overgangsordning som gjorde at bransjens aktører likevel kunne si seg godt fornøyd med forbudsperioden. Nå kommer altså EU etter. Det var flere som spådde dette da forbudet ble innført i Norge.

OVERFØRES FRA MOR TIL BARN

PFOA er et såkalt perfluorert stoff. Forskningsresultater fra Folkehelseinstituttet viser at PFOA overføres fra mor til barn via navlestrengsblod og morsmelk, opplyser Miljødirektoratet. Stoffet forblir veldig lenge i miljøet, hoper seg opp i næringskjeden og er giftig.

Norge var foregangsland da daværende miljøminister Bård Vegar Solhjell (SV) i 2013 innførte et nasjonalt forbud mot giftstoffet PFOA i forbrukerartikler - alt fra tekstiler til matpapir.

FIKK ESA PÅ NAKKEN

Men da fikk Norge EFTAs overvåkingsorgan ESA på nakken.

Siden Norge gjennom EØS-avtalen har sluttet seg til EUs kjemikalierregelverk REACH, er Miljødirektoratet forpliktet til å godkjenne akkurat de samme stoffene EU-systemet gjør, gjennom såkalte selvstendig kopivedtak.

9. november i fjor meldte så Miljødirektoratet at det hadde godkjent PFOA-stoffer til pigment, trass i at den norske fagetaten anser PFOA som «kreftframkallende og reproduksjonsskadelig».

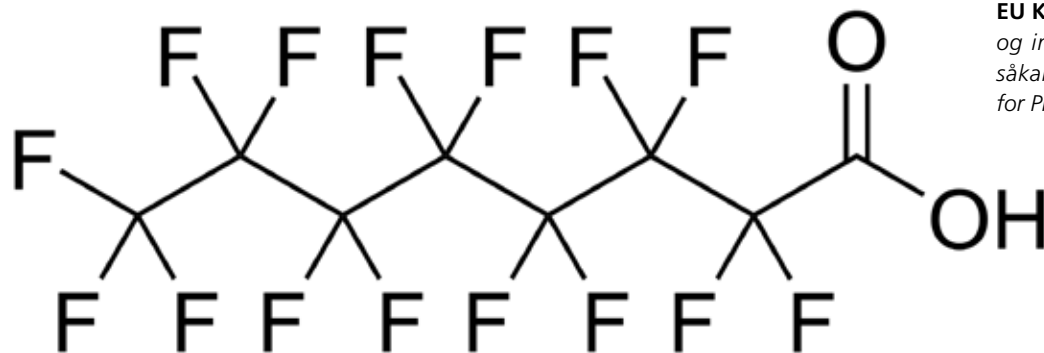
FÅTT MEDHOLD

– Norge deltar i EU-kommisjonens arbeid og deres kjemikaliebyrå ECHA og har hele tiden protestert på at en slik godkjenning skulle innvilges, sa seksjonsleder Heidi Morka i Miljødirektoratet da.

Nå har hun og kollegene altså fått medhold.



FRI FOR PFOA: Det er dette som er målet for Norge og EU: At alle produkter som har inneholdt PFOA nå skal bli forbudt og være PFOA-frie.



EU KOMMER ETTER: EU følger etter Norge, og innfører forbud mot PFOA. PFOA er et såkalt perfluorert stoff og her er formelen for PFOA.



LARS-OLOF IN ART NO 35841 HELAGS SR MITT

Lars-Olof Magnusson, andre generasjon i familieselskapet. 91års erfaring med hanser og friluftsliv. "Det var helt himmelsk å komme hjem til Hestra etter de lange reisene mine rundt om verden å dra rett ut i vilmarken. Det er her jeg hører hjemme." Velkommen till Hestra på Norspo, stand NO 124.

hestragloves.com



Eksklusiv Traa popup-butikk

INTERIØR: Vossline er en eksklusiv high-end-kolleksjon fra Kari Traa.

FOTO: MORTEN DAHL



Kari Traa har åpnet en popup-butikk på Paleet i Oslo, der den eksklusive kolleksjonen Vossline blir presentert.

- Vossline er det beste av det beste vi har laget innenfor hver kategori, og skiller seg fra det vi ellers lager, både i uttrykk, design, farge, kvalitet og pris. Det er kun produsert 500 enheter av hvert plagg. Et eksempel er undertøyet som er laget av den sjeldne og svært dyre yakulla. Disse plaggene koster i dag 1500 pr enhet, og er da nesten dobbel så dyr som vårt andre undertøy, sier Kari Traa-ansvarlig hos Active Brands, Erik Hegbom.

FÅ AKTØRER

Han sier at Vossline er utviklet som en special edition-linje, og blir tilbudt til ytterst få aktører i det skandinaviske markedet. Man har pr i dag kun sju utsalgssteder i Skandinavia, og Kari Traa gjør dette for å teste merkevaren i forhold til både design, kvalitet og pris.

- Det virker som om dette er mer mote enn sport?

- Sport er mote, svarer Hegbom smilende.

Popup-butikken i Paleet i Oslo er på 30 kvadratmeter, og kommer til å være der i noen måneder framover.

FORNØYD MED UTVIKLINGEN

- Vi er så heldige å ha fått låne dette lokalet i noen måneder av butikken som heter SVEAN. Dette gir oss en unik mulighet for å presentere hele Vossline konseptet til en kjøpesterk kundegruppe i oslo området. Generelt sett så er vi veldig fornøyd med utviklingen av Vossline og vi kommer derfor til å satse ytterligere på dette i tiden fremover, avslutter Erik Hegbom.



VOSSLINE: Kari Traas Vossline-kolleksjon presenteres i den nye popup-butikken i Paleet i Oslo.

FOTO: MORTEN DAHL

I 2017 feirer vi den klassiske “grønne” gummistøvelen!

Viking har en lang og stolt historie knyttet til den tradisjonelle “grønne” gummistøvelen. Produkter som er ekstremt praktiske og funksjonelle. Med en oppdatert kolleksjon bestående av noen klassikere og noen nyheter vil vi i 2017 invitere sportfaghandelen med på feiringen. Vi har gode tilbud til alle som vil være med. Ta kontakt og hør hvordan vi sammen kan slå et slag for slagstøvelen i 2017.



Trophy II

Trophy Camo

Elk Hunter

Falk Neo

Victory

Terrain II

JAKT: I snart 100 år har jaktstøvlene fra Viking vært jegeres foretrukne fottøy under tøffe nordiske forhold. Opp gjennom årene har vi forbedret og videreutviklet støvlene for å sikre at de imøtekommer dagens krav til kvalitet og komfort. Vår siste kolleksjon kombinerer et vesentlig designløft med gode tekniske løsninger.



Fauna

Fauna LO

Rype

Hawk

Hedmark

Oppland

Kunto

Kunto Mid Vinter

LETT JAKT: Nyheten Fauna er i vår letteste gummiblanding og utstyrt med UGC™ yttersåler.

EKSKLUSIV JAKT: Solide støvler, uten å kompromisse på stilen. Eksklusive skinn-detalljer og design preger disse modellene.

LANDBRUK: Bønder har tydelige krav når de velger støvler. De skal være behagelige og tåle lange arbeidsdager. Kolleksjonen er utviklet i slitesterk gummi og noen modeller er urinsyrebestandig for arbeid i fjøs/landbruk.



Balder

Balder Vinter

Slagbjørn II

Slagbjørn Vinter

Touring III

Touring HI

TUR: Viking har vært en del av den norske turgleden i snart 100 år. Vårt kompromissløse fokus på kvalitet gjør at du alltid kan være trygg på at du holder deg behagelig tørr på beina. Vi er stolte av å kunne si at våre turstøvler er med på å gi ekte turglede.

Kontakt din selger, eller kundeservice på telefon 22 07 24 00 for mer informasjon.





Kort om

Dag Arild Johansen

54 år

Født og oppvokst i Oslo

Bosatt i Sandvika, Bærum

Gift, to sønner og en datter

Har nylig gått av som kjededirektør i Gresvig etter 13 år i Gresvig-systemet i ulike lederstillinger. Var også adm. dir. i Sportshuset en periode. Totalt 26 år i bransjen.

«Kongens tjener»

sier takk for seg etter 26 år i bransjen

- Min karriere og resultatene jeg har oppnådd, er skapt i samarbeide med dyktige kollegaer, sier Dag Johansen. 1. januar sluttet han i Gresvig etter 13 år, og hele 26 år i bransjen totalt sett. Han ser ikke bort i fra at han kommer tilbake i bransjen etter et lite hvileskjær.

Tekst: Morten Dahl

Han bodde de første 10 årene på Oslos østkant – nærmere bestemt på Bøler og Østensjø. Men senere ble det Bærum for 54-åringen, som 31. desember forlot Gresvig-lokalene på Helsefy i Oslo for siste gang.

De fleste i bransjen kjenner Dag Johansen som en jovial og smilende, men hardtarbeidende mann. 13 år i Gresvig har det blitt – i flere ulike roller, nå sist som retaildirektør for G-Sport og G-MAX. Dette er bare en av sju ulike stillinger han har hatt i Gresvig-systemet.

KONGENS TJENER I FEM ÅR

Dag Johansens karriere strekker seg lengre tilbake enn 26 år. Allerede i 1977 begynte han som deltids selger i Bærum Sport, som var tilknyttet Intersport-kjeden. Her lærte han det meste om grunnleggende butikkdirift med fokus på velfylte hyller, stativer og sjokkselgere. - Men først og fremst var det fokus på kunden, sier Johansen, som etter drøye to år forlot bransjen til fordel for Kong Olav. Ja, du leste riktig. Etter endt førstegangstjeneste søkte en

«Etter endt førstegangstjeneste søkte en ung Dag Johansen på stillingen som lakei ved slottet. Han ble Kong Olavs personlige tjener.»

ung Dag Johansen på stillingen som lakei ved slottet. Han ble Kong Olavs personlige tjener.

- Vi var åtte lakeier/tjenere, og jeg var yngst. Vi hadde først og fremst Slottet som arbeidssted, men i tillegg fulgte vi med Kongen der han reiste og bodde; Kongsgården på Bygdøy og Kongeskipet om sommeren, Kongsseteren i Holmenkollen for jul- og nyttårsfeiring pluss en rekke andre steder, erindrer Johansen.

- *Hvordan vil du karakterisere Kong Olav som person og konge?*

- Han var en meget sympatisk konge på alle mulige måter. Han var folkets konge med sunne og gode verdier. Samtidig var han stram og tydelig – en mann med stor respekt.

- *Er du en monarkist?*

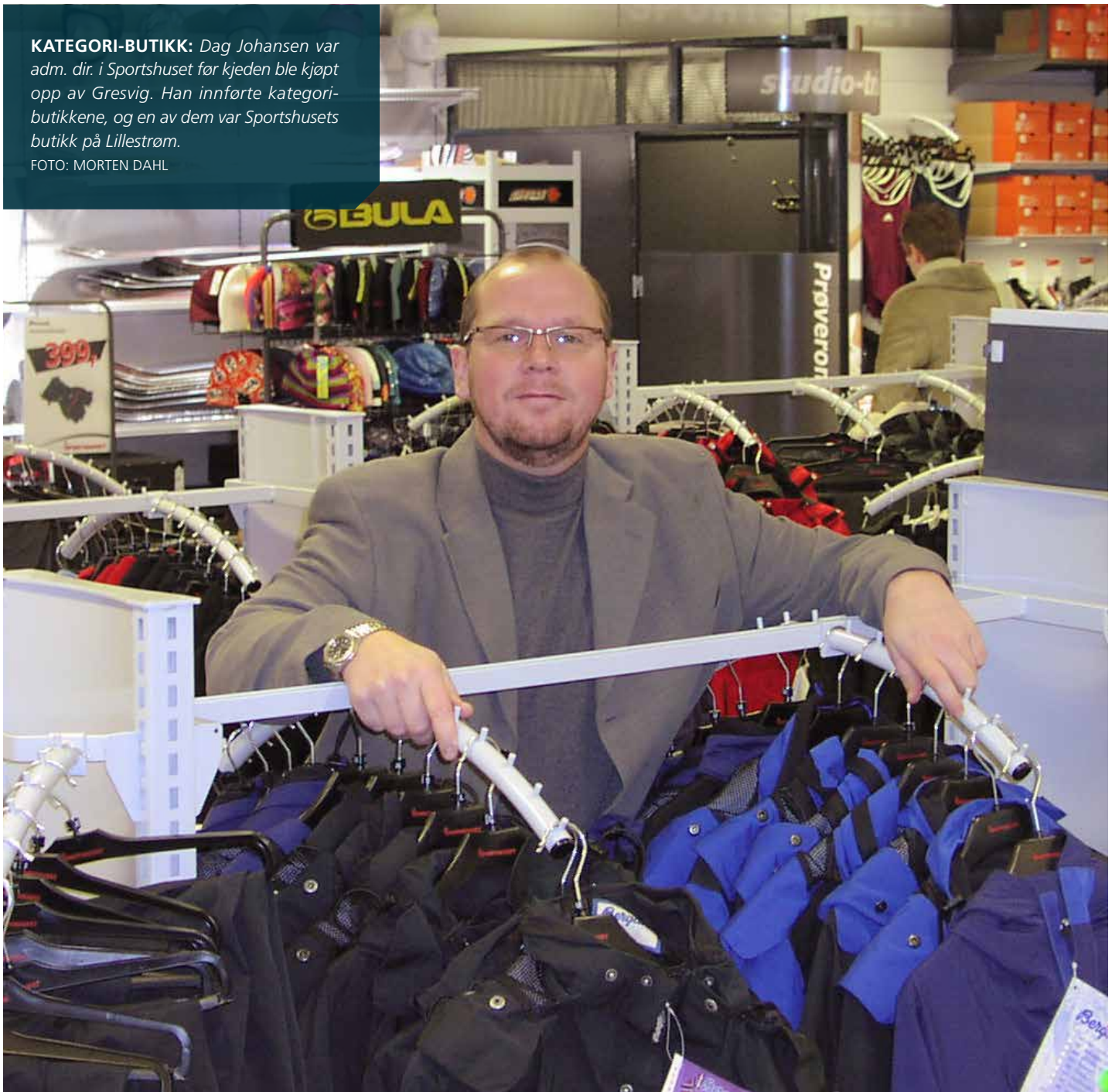
- Ja, jeg er vel det, men ikke noen fanatiker. Jeg har vel sett at det ikke finnes så mange andre bedre alternativer til kongedømme. Jobben for Kong Olav var med på å skape den jeg er i dag, og jeg trivdes for jeg ble jo der i hele fem år, noe som var mye lengre enn det jeg hadde planlagt, smiler Johansen. At det var her han også møtte sin nåværende kone, som jobbet som kokk for Kong Olav, kan også ha vært en medvirkende årsak til at han ble så mye som fem år i stillingen.

FRA LEGO TIL SPORTSHUSET

Men det var salg og markedsføring Dag Johansen ville jobbe med. Kanskje ikke så rart. Faren hans var en leverandør innen dagligvare da han var liten, og det har nok vært med på å forme hans interesse for salg, markedsføring og handel. Første jobb innen feltet ble hos leketøys-kjempen Lego der han jobbet som markedsassistent i to år, før han ble storkunde-

KATEGORI-BUTIKK: Dag Johansen var adm. dir. i Sportshuset før kjeden ble kjøpt opp av Gresvig. Han innførte kategori-butikkene, og en av dem var Sportshusets butikk på Lillestrøm.

FOTO: MORTEN DAHL



konsulent hos Aftenposten. Tilfeldighetene ville ha det til at en av hans største kunder der var Sportshuset, som femdoblet annonsebudsjettet sitt i løpet av to år med stor omsetnings-suksess for butikkene.

- Det gode samarbeidet jeg opparbeidet meg med Sportshuset førte til at de ansatte meg som reklamesjef i 1990. Dette ble starten på 13 fantastiske år i Sportshuset Gruppen med Hans Anton Nilsen og Terje Floberg som eiere. Siden steg han i gradene, først som daglig leder for kjedesentralen Sportshuset Engros AS med ansvar for innkjøp, logistikk, markedsføring,

personal og økonomi, før han i 1997 overtok som administrerende direktør med også ansvar for butikkene i Sportshuset, Nike Concept Store, Lady Sport og Baby Shop.

BLE STORE PÅ ØSTLANDET

- Sportshuset ble nok ikke helt oppfattet som en seriøs faghandelsbutikk tidlig på 90-tallet. Det var trolig fordi vi hadde en aggressiv markedsføring og prispolitikk som ikke alle leverandørene likte så godt. Men vi opparbeidet oss etter hvert et bedre rykte i bransjen, og vi fikk et godt fotfeste på Østlandsområdet med

«- Det gode samarbeidet jeg opparbeidet meg med Sportshuset førte til at de ansatte meg som reklamesjef i 1990.»

JOBBen SOM HOBBY:

For 54-årige Dag Johansen, som er bosatt i Sandvika, har jobben også vært hobby.

FOTO: MORTEN DAHL



UT I DET FRI: Dag Johansen har alltid vært glad i å være i aktivitet på fritiden, sommer som vinter. Her fra en tur på fjellet.

FOTO: PRIVAT



KONGENS TJENER: Kong Olav nøy godt av Dag Johansens egenskaper da han var lakeiltjener på Slottet i sin ungdom etter endt militærtjeneste. Han var en av åtte tjenere for Kongen.

FOTO: PRIVAT

butikker i Stor Oslo med Ski, Lillestrøm og Drammen som ytterpunkter. Vi gikk i nærmere samarbeid med viktige merkevareleverandører og suksessen bygde på store butikker med fornuftig leienivå, kraftfull markedsføring med salg av store volum fra de sterkeste og mest etterspurte merkevarer til gode priser. Men eventyr varer ikke evig, og Sportshuset ble etter hvert kjøpt opp av Gresvig. Da var Johansen ute av Sportshuset og på plass i Gresvig.

- Det var flere interesserte oppkjøpere den gang, og en av dem var Gresvig. Jeg var derfor ikke særlig overrasket at det ble Gresvig som ble de nye eierne. Jeg kan heller ikke si at jeg ble veldig overrasket over at Sportshuset som kjede ble lagt ned et par år senere for at vi i Gresvig ville ha fullt fokus på G-Sport og Intersport, sier Johansen i dag.

- Var det vemodig at Sportshuset ble solgt? Du hadde jo vært med på å bygge opp kjeden...

- Nei, jeg kan ikke si det og spesielt ikke for meg som hadde sluttet i Sportshuset og jobbet da i Gresvig, svarer han.

RYDDEGUTT

29. oktober 2003 skrev Finansavisen at Gresvig og Rolf Gullestad hadde skaffet seg en ryddegutt, som først og fremst skulle rydde opp i de egneide butikkene og snu den negative trenden de hadde hatt de senere årene. Ryddegutten het Dag Johansen.

November samme år startet han opp som daglig leder i Gresvig Detalj, og påfølgende år ble et år med fokus på høyere effektivitet og reduserte arbeidskostnader, forbedret butikkdrift, økt markedsføringstrykk og ikke minst fokus på salg og kundestøtte.

- Dette ga gode resultater allerede i 2004, og to år senere ble jeg bedt om å ta over produktdivisjonen med ansvar for sortiment, kategoriutvikling og innkjøp. I 2007 tok jeg over ansvaret for Gresvig Detaljhandel som da besto av alle egneide butikker i G-Sport, Intersport og Sportshuset, og da G-MAX ble lansert for fullt i 2010 fikk jeg ansvaret for G-Sport-kjeden og -butikkene, sier han.

I 2012 blir han kategori- og innkjøpsansvarlig før han i 2014 blir kjededirektør for G-Sport og G-MAX. Nå har han etter eget ønske valgt å forlate Gresvig – og ønsker å finne nye utfordringer utenfor selskapet.

SAMMEN MED ANDRE

- Jeg er svært takknemlig for alle de mulighetene Gresvig har gitt meg, og alt jeg har lært i Gresvig og av de dyktige og positive kollegaene. Det er med hardt og målrettet arbeid over tid det skapes gode resultatene, i tillegg er mitt motto at godt humør skaper gode resultater, og gode resultater skaper godt humør. Min karriere og resultatene jeg har oppnådd, er



MANGLET MOTIVASJON: -Man må ha den rette motivasjonen etter 13 år og sju ulike roller og stillinger i Gresvig. Det har jeg ikke akkurat nå, sier Dag Johansen. Da dette bildet ble tatt ser det imidlertid ut som om motivasjonen var på topp.

FOTO: GRESVIG



ROSER KOLLEGER: - Min karriere og resultatene jeg har oppnådd, er skapt i samarbeid med dyktige kolleger, sier Dag Johansen, som her er på messe med Intersport og G-MAX/G-Sport.

FOTO: MORTEN DAHL

skapt i samarbeide med dyktige kolleger, sier han. Og vi tror ham. Dag Johansen er smilets venn. Han virker så dønn ærlig og jovial.

- Man må ha den rette motivasjonen etter 13 år og sju ulike roller og stillinger i Gresvig. Det hadde jeg ikke akkurat nå, legger han til.

- Hva tenker du om fremtiden for Gresvig?

- Jeg har virkelig stor tro på Gresvig og at de endringene som foretas gir grobunn for et sterkt Gresvig i fremtiden. Bransjen trenger et sterkt Gresvig, og jeg er sikker på at selskapet kommer til å være en solid og sterk aktør i bransjen i mange år framover.

SKEPTISK TIL OUTLETS

I løpet av intervjuet med Dag Johansen snakker vi om de mange utfordringene bransjen generelt har. En av dem er når outlet-butikker utfordrer de vanlige sportsbutikkene i kjøpesentre.

- Jeg har ikke noe problem med at merkevarene åpner egne brand stores for å profilere og markedsføre sine merkevarer og derigjennom skape større etterspørsel, eller at det åpnes outlet-butikker utenfor de store byene for å kvitte seg med ukurans og gamle modeller.

Det jeg synes er mer betenkelig er når outlet-butikkene blir reelle konkurrenter til vanlige sportsbutikker i kjøpesentre med lavere husleie og med samme varer som sportsbutikken. For 54-åringen, som er bosatt i Sandvika, har jobben også vært hobby. Han innrømmer at det har vært tungt å måtte stenge ulønnsomme butikker og si opp folk, men gleden ved å få til ting i fellesskap med andre – enten det har vært i Sportshuset eller Gresvig – har vært sterkere. Nå blir det en periode der han skal lade batteriene litt – kanskje med litt langrenn og golf, som nå er hans favoritt hobbyer, og kanskje en tur til leiligheten sør i Spania, før han finner seg noe nytt.

TILBAKE I BRANSJEN?

- Jeg er «bare» 54 år, og har tro på at min erfaring og kompetanse kan være til nytte for noen. Om det blir i sportsbransjen eller annen bransje – det får tiden vise, men jeg har trivdes utrolig godt i sportsbransjen. Den har spennende og innovative produkter for en aktiv livsstil, er uformell og mange gode kolleger, forhandlere, leverandører og samarbeidspartnere som etter mange år er blitt en del av hverdagen og sportsfamilien, sier han.

13 ÅR I GRESVIG: Dag Arild Johansen, som han egentlig heter, har 13 års fartstid i Gresvig-systemet i ulike roller. Her fra da G-MAX åpnet sitt nye varehus på Slemmestad i Bærum.

FOTO: MORTEN DAHL



LYS I SPORTSBRANSJEN: Morild ble etablert av Lisa Østvedt Gustavsson (t.v.) og Siri Urdal Bakke, og produserer ull-produkter med refleks i seg. Nå satser de mer mot sportsbransjen.

FOTO: MORILD



FRA SPORT TIL ULL:

Tidligere sjef i Scan Trade, Terje Normann Johanssen, er gått inn som aksjonær og styreleder i bedriften Morild, som nå kommer til å satse mer mot sport.

FOTO: MORTEN DAHL



Fra Umbro til **LYSENDE ULL**

Terje Normann Johanssen bør være kjent for de fleste i sportsbransjen. Etter 20 år som leder av Scan Trade, satser han nå friskt på et lysende nytt selskap, som produserer ullplagg med innebygget refleks.

Tekst; Morten Dahl

– Dette er ikke sikkerhetsprodukter, men vanlige tekstil- og mote-produkter med innebygd refleks. Vi er de første som lanserer denne type produkter, som fram til nå har vært å finne i tekstil- og mote-bransjen. Nå kommer vi til å satse tyngre mot sportsbransjen, sier Terje Normann Johanssen. Han er gått inn som styreleder og som eier i selskapet Morild.

SØRLANDSFENOMEN

– Er du tilbake i bransjen allerede?

– Nei, det er å ta litt hardt i, men Morild kommer til å ha sportsbransjen som ett av satsingsområdene i 2017/2018, svarer Normann Johanssen. Morild er bygget opp av de to sørlandsdamene Lisa Østvedt Gustavsson og Siri Urdal Bakke. De to har utviklet high-end ull-luer og ull-skjerf med refleks i seg. Selskapet har de kalt Morild, som er et lysfenomen i havet om natten. Det inntreffer helst om sensommer/høsten, ved at små encellede planktonarter gir fra seg lys ved bevegelse i vannet. De fleste på Sørlandet har kanskje opplevd dette eventyrlige lysspillet når man ror i mørket. Hvor mye lys planktonartene avgir avhenger av hvor mye lys de har tatt opp i seg på dagtid.

SPORTSBRANSJEN NATURLIG

– Morild er nå, slik jeg ser det, over gründerfasen, og skal bygge seg opp med en større portefølje av både produkter og kunder. Jeg tror sportsbransjen kan se nytten i noe nytt som Morild og dets eventyrlige lyseffekt som plaggene gir. Omsetningen i 2016 ble på i underkant av fem millioner kroner, og målet er å øke dette i 2017. Sportsbransjen kan da bli en naturlig del hvor vi satser videre mot sport, fritid og tur, sier Normann Johanssen.

Han mener at det er både trendy og fokus på refleks om dagen. Refleksene i ullproduktene fra Morild vil være add-on til selve produktene, som er av høy kvalitet. Fram til nå har Morild primært satset på ull-skjerf og –luer. Normann Johanssen ser for seg at refleksene også bli å finne i andre produkter som ullgensere og ullvanter/votter.

NYTT OG ANNERLEDES

– Så vidt meg bekjent finnes det ikke noe tilsvarende i sportsbransjen. I tekstil og mote vil plaggene i seg selv ha en rekke konkurrenter, men i sport er refleksene i plaggene noe helt nytt, siden dette ikke dreier seg om rene refleksplagg, som flere i sportsbransjen satser på, sier han.

Han understreker at Morild ikke selger pro-

dukter som er rabattdrevet, men at dette er high-end-produkter som er utviklet og designet i Norge. Noe produksjon i Norge forekommer, men ellers produseres ullrefleks-produktene i Mongolia, Østen og Portugal. Normann Johanssen ser ikke bort ifra at mer av produksjonen kommer til å foregå i Europa.

– Hva er potensialet for Morild i Norge, tror du?

– Jeg er ganske sikker på at selskapet med en bredere kolleksjon i løpet av relativt kort tid kan femdoble omsetningen. Nå har vi lagt en strategiprosess etter gründerfasen bak oss, og satser nå videre – også mot sportsbransjen, sier Terje Normann Johanssen.

56-åringen sier at han driver med litt forskjellige ting etter at han sluttet i Scan Trade. Litt eiendom og styreverv, i tillegg til altså å ha gått inn på eiersiden i Morild.

FÅTT RETT MANN

– Vi har lenge prøvd å finne noen utenfra som kan bidra til å bringe selskapet et skritt videre. Vi har primært ikke vært på jakt etter penger, men noen som har kompetanse, og som brenner like sterkt for Morild som det vi gjør. Med Terje Normann Johanssen, har vi funnet riktig person, sier en av gründerne, Siri Urdal Bakke.

IT'S BACK. IT'S BETTER.



Følg oss på Facebook
søk etter Scott Norge

Velkommen til vår stand
på Norspomessen!

NEW
SPEEDMACHINE®
MODERN, LIGHT, 100% CUSTOMIZABLE



RAMO AS
- kundeservice@ramo.no - www.ramo.no

NORDICA®

Scan Trade

lanserer nytt unikt klubbkonsept på nett



NY KONSERNSJEF: *Tore Gustav Drivenes har tatt over som konsernsjef i Scan Trade. Han har som ambisjon at Scan Trade og Umbro skal være den foretrukne klubb-partneren i Norge. I 2017 lanserer Scan Trade en rekke nye digitale plattformer mot klubber og klubb-butikker. Først ut er Umbro Kit Designer.*

FOTO: MORTEN DAHL

Scan Trade satser hardt videre på klubbkonseptet sitt, og lanserer nå Kit Designer, som primært er et nettbasert tilbud for klubber landet over. Her kan de få og bestille skreddersydde drakter og shorts.

Tekst: **Morten Dahl**

– Vi øker fokuset mot klubb, men skal samtidig være den beste partneren for den lokale sportsbutikken mot klubb, sier konsernsjef Tore Gustav Drivenes. Han var en av de som etablerte Scan Trade for 28 år siden, og var aktiv i selskapet i mange år. Men de siste 13 årene har han kun vært hovedeier i Scan Trade og drevet med andre ting, blant annet eiendom. Nå har han kjøpt ut Terje Normann Johanssen, som har sluttet i selskapet, og overtatt konsernsjef-rollen i selskapet.

DIGITALT FOKUS

- Vårt fokus de siste par årene har vært å kommunisere med klubbene digitalt. Vi har etablert Kit Designer, der klubber, lag og bedrifter kan velge mellom masse ulike design på drakter

og shorts. De kan også endre farger som de ønsker og sette inn logoer, tall, navn og tilpasse akkurat slik de vil. Alt blir levert på fire til seks uker etter godkjenning. Alt gjøres på nett og leveres direkte til butikk/kunde etter avtale, sier Drivenes.

Scan Trade har i dag 600 klubbavtaler i Norge i tillegg til 200 i Sverige, og har den siste tiden utviklet en webbløsning der klubbene og butikkene enkelt kan bestille det de ønsker av drakter og logopåtrykk – Kit Designer. Scan Trade har som kjent eget trykkeri.

- Vi har holdt på på samme måte i 28 år. De siste årene har også sportsbransjen fått øynene opp for internett som kommunikasjonskanal, og det har vi tatt på alvor. Derfor lanserer vi nå bransjens mest innovative klubbbløsning på nett, sier Drivenes videre. Draktene og shortsene som bestilles hentes i den lokale sportsbutikken, som har inngått avtale med Scan Trade.

Dette mener Drivenes skaper økt trafikk inn i den lokale sportsbutikken som har avtale med de lokale klubbene.

- Dette er tillegg til våre faste klubbserie og vi tror også dette vil være ypperlig til bedrifter og vennelag som skal på turnering og lage egne eventer osv. Mulighetene er mange og alt gjøres i vår Kit Designer, som vi har utviklet eksklusivt for Norden, sier salgssjef Geir Nordahl i Scan Trade.

STOR INTERESSE FRA BUTIKKENE

Umbros nye sublime-kolleksjon er den nyeste serien fra Umbro. Sublime betyr overlegen og her mener Scan Trade å ha funnet den mest overlegne klubbkolleksjonen med alt av de beste tekniske egenskapene slike trøyer og bukser må ha.

Nordahl merker at butikkene og kjedene har vist ny interesse for Umbro som klubbmerkevare

etter at Scan Trade har lansert Kit Designer.
 - Vi har investert mye ressurser i dette, og har brukt to år. Det er så vidt meg bekjent ingen andre i Norge som har gjort noe liknende mot klubb som det vi nå gjør. Vi ønsker å være først ute, for på den måten å bli tatt seriøst, sier Nordahl, som også merker at det har vært en ny giv internt i selskapet. Scan Trade teller nå 44 ansatte, og i og med det økte fokuset på digital plattform mot klubb, så har det bli foretatt en del interne rokkeringer.

EGEN MERKEVARE

Nordahl og Drivenes kan også avsløre at de jobber med en helt ny selvutviklet merkevare som skal fange opp mer av klubbenes individuelle idretter.

- Vi har fått tilbakemelding fra mange klubbforhandlere som etterspør produkter som også ikke bare omfatter lagidretter, men også andre aktiviteter, sier Drivenes.

Også fra Umbro sentralt er det ny giv å spore, og Drivenes nevner spesielt den nye fotballstøvelen Velocita, som er merkevarens nye formel 1-støvel med lett vekt, svært godt design og gode kvaliteter på linje med det beste fra Nike og adidas.

STRATEGISKE KLUBBAVTALER

Pr i dag har Umbro fire klubber i fotballens eliteserie - Vålerenga, Sogndal, Aalesund og Kristiansund – og fire i damenes eliteserie pluss 10 lag i OBOS-ligaen.

- Når vi velger hvilke toppklubber vi skal sponse, gjør vi dette ut ifra strategiske valg. Vi legger vekt på klubbens lokale historie satt opp mot butikker i nærmiljøet. Vi går inn der vi mener at vi kan få økt omsetning basert på lokal historie, sier Nordahl, som legger at Scan Trade både har et stort salgs- og serviceapparat.

Damehåndballlandslaget er fortsatt Umbros fremste ambassadører i Norge.

- Vi er strålende fornøyd med den avtalen og har signert frem til 2021 og jentene leverer medaljer i alle mesterskap og ses av opp til 1.6 millioner mennesker og Umbro en stolt partner, sier Nordahl, og legger til:

- Hos Umbro internasjonal blir vi lagt merke til, fordi vi har oppnådd en unik situasjon i Norge.



BETILL PÅ NETT: Scan Trade lanserer Kit Designer, som primært er et nettbasert tilbud for klubber landet over. Her kan de få og bestille skreddersydde drakter og shorts på nett.
 FOTO: SCANTRADE



PÅ NETT: -Vi har etablert Kit Designer, der klubber, lag og bedrifter kan velge mellom masse ulike design på drakter og shorts. De kan også endre farger som de ønsker og sette inn logoer, tall, navn og tilpasse akkurat slik de vil. Alt blir levert på tire til seks uker etter godkjenning. Alt gjøres på nett og leveres direkte til butikk/kunde etter avtale, sier salgansvarlig Geir Nordahl i Scan Trade.

Scan Trade har tatt igjen «tapet» av Mizuno

Scan Trade opprettholder etter alle solemerker samme omsetning i 2016 som i 2015. Dette til tross for at de mistet Mizuno i april 2015. Nye merkevarer og økt fokus på Umbro som klubbmerke har sørget for at Vennesla-bedriften lever godt videre.

Tekst: **Morten Dahl**

Scott, som Scan Trade-eide Ramo, har hatt i porteføljen i flere år, kjøpte i 2016 det amerikanske high-end-merket Outdoor Research (OR). Samtidig lanserer Scott en rekke produkter rettet mot løp og outdoor/alpint. Ramo skal fortsatt ta seg av Scotts hardvaresatsing med sykler, ski, og alpint utstyr, mens Scan Trade skal sørge for Scotts tekstil- og sko-satsing.

LOVER GODT

- Det var naturlig at vi som distributør av Scott gjennom Ramo, overtok OR da Scott internasjonalt kjøpte opp merkevaren. Vi ser at ordrene for neste år ser svært lovende ut for denne amerikanske high-end-merkevaren. Ordrene er allerede kommet opp i 15-20 millioner kroner, sier salgssjef Geir Nordahl i Scan Trade. Han karakteriserer OR som et premiumbrand som i mange tilfeller gir 10-års garanti på produktene og i noen tilfeller også livsstilsgaranti.

LØP

Samtidig satser Scott på en ny kolleksjon mot løp i Norge, og da spesielt det som går under navnet trail-running. ScanTrade med sin Mizuno-erfaring, har derfor valgt å ta ansvaret for denne satsingen, og ikke Ramo. Scotts satsing mot løp innbefatter tekstiler, sko og tilbehør for terrengløping. I tillegg satses det ytterligere på Scotts alpin/outdoor-bekledning. Nytt er også merkevaren Thorlo, som er en amerikansk sokkeprodusent som har innlemmet demping i sokken.

STABIL OMSETNING

Scan Trade kommer i 2016 til å havne på et sted mellom 460 til 470 millioner kroner i omsetning. Det er omtrent som året før, men da mistet man Mizunos omsetning etter tre måneder. Da tok som kjent Mizuno over merkevaren selv i Norge. Om lag 400 millioner kroner av totalomsetningen er i Norge – resten i Sverige.

- Med de nye merkevarerne og fokuset på Umbro mot klubb har vi klart å opprettholde en stabil omsetning, og det er vi svært godt fornøyd med, sier konsernsjef Tore Gustav Drivenes.

Scan Trade har droppet H2O, som de har hatt ansvaret for i Norge de siste årene.



SUKSESS: Ordrene for Outdoor Research, som Scan Trade tok i over i fjor, er allerede kommet opp i 15-20 millioner kroner for 2017, sier salgssjef for Scan Trade, Geir Nordahl.

FOTO: MORTEN DAHL



LØP: Scott satser nå mot løp i Norge, og Scan Trade skal ta seg av denne satsingen.

FOTO: SCOTT

SOKKER: Sokkemerket Thorlo er siste tilskudd på stammen av nye merkevarer som Scan Trade har fått i porteføljen.



ALFA SATSER I NYTT SEGMENT

- URBAN OUTDOOR

Norrøna Skofabriks lange historie strekker seg tilbake til etableringen i 1900. I nesten 100 år produserte selskapet kvalitetssko på fabrikken i Hamar sentrum. I 1990 kjøpte Alfa Norrøna skofabrikk AS, og har siden den gang produsert Norrøna-sko.

Nå puster Alfa for alvor nytt liv i Norrøna-navnet, og hva er vel mer naturlig enn at vi tar steget ned fra fjellet og inn i byen for å hedre den sentrumsnære fabrikken? Med lanseringen av Urban Outdoor-linjen Norrøna ønsker Alfa å fokusere på et nytt og mer urbant segment. Skoene er designet og utviklet med tanke på motebevisste, urbane mennesker som samtidig stiller høye krav til komfort og kvalitet.

Med Norrøna ønsker vi å nærme oss motesegmentet, men samtidig å ta med oss kunnskapen og arven fra Alfa. Norrøna vil representere noe nytt og unikt for aktive byfolk, som ønsker å se bra ut uten at det går på bekostning av funksjonalitet.



norrøna

BY ALFA

Hvordan påvirker prismatchgarantier konkurransen?



ENHVER MULIGHET: «G-Sport er særdeles eksplisitte i den forstand at de benytter enhver mulighet til å kommunisere utad at de tilbyr prismatchgaranti», skriver artikkelforfatteren om sportskjedens prismatchgaranti.

ILLUSTRASJONSFOTO

Videre kan utformingen av tiltaket variere: Noen garantier inneholder kun et løfte om å matche prisen til andre tilbydere forut for kjøp, mens andre også har uttrykt vilje til å matche konkurrerende tilbud i etterkant av kjøp, hvor man også er villig til å gi tilbake det mellomlegget som kjøper har betalt «for mye».

IKKE DET SAMME SOM LAVPRISGARANTI

Uavhengig av utforming er det felles for denne typen tiltak i utgangspunktet at man kun forplikter seg til å matche en gitt pris på samme vare. Ergo er PMG ikke det samme som en lavprisgaranti. Det er kun en lovnad om at man skal være like billig som andre aktører i markedet. Felles for majoriteten av denne typen garantier er også at det er kunden/kjøperen som må håndheve avtalen. Tilbyderne i markedet velger sjelden en

Prismatchingsgarantier (PMG) kan fremstå på flere ulike måter i utforming og markedsføring. G-Sport er særdeles eksplisitte i den forstand at de benytter enhver mulighet til å kommunisere utad at de tilbyr PMG. Andre igjen, slik som Elkjøp, er mer subtile ved at PMG er bakt inn i deres overordnede prisløfte.



Tekst: Eirik Haus, Høyskolelektor ved Høyskolen Kristiania

«Prismatchgaranti er kun en lovnad om at man skal være like billig som andre aktører i markedet»

tilnærming hvor de gjør jobben for kjøperen (det vil si at tilbyderen ikke samler inn prisene fra de andre konkurrentene, justerer prisene sine, for så å annonsere dette til markedet). Ergo allokere tilbyderne i markedet søke- og håndhevelseskostnadene til de potensielle kundene i markedet.

PRISMATCHINGSGARANTIER OG KONKURRANSEEFFEKTER

Forskningen på PMG som konkurransemiddel viser ulike og diversifiserte effekter. Innenfor økonomifaget, og gjerne da det som vedrører analyse

av konkurransesituasjoner, var PMG tidlig ansett for å være konkurransehemmende. Dette skyldtes det faktum at når en tilbyder i markedet tilbyr PMG, så er det ingen insentiv for andre til å senke sine priser, da PMG aktøren alltid vil ha samme pris.

KONKURRANSEVRIDENDE

Siden andre ikke har dette insentivet, har man antatt samt funnet spredte indikasjoner på at PMG-ordninger har vært konkurransevriddende. Flere ganger har denne typen ordninger vært involvert i juridiske høringer hvor konkurrenter av en PMG-tilbyder har forsøkt å forhindre per lov legaliteten av denne typen tiltak, men enn så lenge uten hell. Det er viktig å påpeke at de teoretiske modellene som har indikert at PMG er konkurransehemmende, har hatt noen strenge og viktige forutsetninger som gjør at konklusjonen har blitt som den ble: symmetriske aktører (tilbydere er like store og har like store ressurser), kjøperne i markedet har hatt full informasjon (ergo eksisterer det ingen søkekostna-

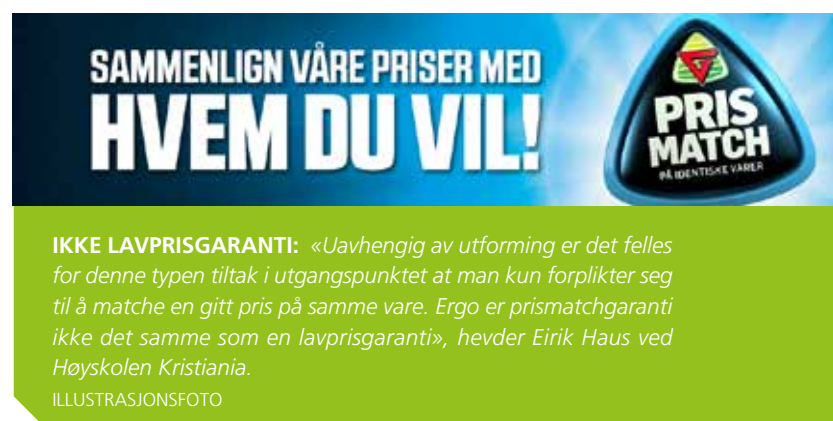
der), fravær av merkepreferanser (man har antatt at tilbyderne har vært homogene), kjøperne i markedet har vært nyttemaksimerende (pris har vært den viktigste attributten ved kjøp), samt at tilbyderne i markedet endrer prisene automatisk (uavhengig om noen kunder forsøker å håndheve garantien eller ikke).

IKKE PRISSAMARBEID

I det øyeblikket man har løst opp disse forutsetningene og testet de teoretiske modellene empirisk, har konklusjonene blitt modifisert. Man har heller ikke funnet indikasjoner på at tilbyderne i markedet har konspirert gjennom prissamarbeid, som man tidlig også antok ville kunne bli et utfall.

PS: Artikkelen er skrevet før XXL og G-Sport fikk påpakk av Forbrukerombudet for villedende markedsføring.

«Uavhengig av utforming er det felles for denne typen tiltak i utgangspunktet at man kun forplikter seg til å matche en gitt pris på samme vare. Ergo er prismatchgaranti ikke det samme som en lavprisgaranti.»



IKKE LAVPRISGARANTI: «Uavhengig av utforming er det felles for denne typen tiltak i utgangspunktet at man kun forplikter seg til å matche en gitt pris på samme vare. Ergo er prismatchgaranti ikke det samme som en lavprisgaranti», hevder Eirik Haus ved Høgskolen Kristiania.

ILLUSTRASJONSFOTO

Kina største forhandlermarked

USA har lenge vært verdens største forhandlermarked totalt sett, men nå kommer Kina for fullt. Ifølge et analysebyrå vil Kina overta som verdens største forhandlermarked allerede i 2016.

Det er det amerikanske analysebyrået Emarketer som hevder at Kina allerede i 2016 vil gå forbi USA som det største forhandlermarkedet på verdensbasis. I Kina ble det i 2016 omsatt varer fra forhandlere for svimlende 4,886 billioner dollar, mot 4,823 billioner i USA.

STØRST OGSÅ PÅ NETT

Analysebyrået antar også at Kina vil være verdens største marked for netthandel med 899.09 millioner dollar i 2015. Det gjør at Kina har 47 prosent av verdens totale internetthandel, og handling på nett av varer vil utgjøre 18,4 prosent av landets totale varehandelsomsetning i 2020. Det betyr at Kina er det landet hvor det handles mest på nett i verden. Store internett-aktører som Alibaba, Tmail og JD.com har inntatt det kinesiske markedet, samtidig som flere nasjonale nettbutikker har dukket opp. Disse bruker deres egne betalingssystemer for å kapitalisere økende inntekter og økende internett-tilgang i byområder.



STØRST PÅ HANDLING: Kina tar over som verdens største forhandlermarked fra USA. Her fra en Nike-butikk i Shanghai.

DROPPER MOMS-FRITAK: EU avviker moms-fri netthandel fra utlandet, mens Norge går motsatt vei. ILLUSTRASJONSFOTO

EU avvikler

moms-fri netthandel fra utlandet

EU innfører nå moms fra første krone ved netthandel fra utlandet. - Norge må følge etter og avvikle 350-kronersgrensen, skriver Virke i en pressemelding.

EU presenterte 1. desember en modernisering av moms-systemet i det indre markedet. EU skal stenge fribeløpsgrensen fra land utenfor EU. Dette fribeløpet er i dag 22 Euro, dvs. ca. 200 kr. Fribelet gir utenlandske netthandelsaktører en konkurransefordel i EU. EU innfører i tillegg digital moms-innbetaling for all e-handel i det indre marked, som Norge også er en del av. Det betales allerede moms fra første krone på all grensekryssende e-handel internt i EU.

NORGE HAR GÅTT MOTSATT VEI

– Norge har dessverre gått motsatt vei av EU og økt utenlandske netthandelsbedrifters konkurransefordel i det norske markedet ved at fribelet i Norge ble økt fra 200 til 350 kroner i 2015. Norge eksporterer med det med åpne øyne både arbeidsplasser og skatte- og avgiftsinntekter ut av Norge.

EU-kommisjonen anslår at MVA-fribelet på 22 Euro fører til årlige tapte skatte- og avgiftsinntekter på ca. 24 milliarder kroner i EU. Til sammenlikning anslår Virke at Norge taper 2,9 milliarder kroner i skatte- og avgiftsinntekter i 2016 på 350-kronersgrensen, sier samfunnspolitisk direktør i Virke, Harald J. Andersen.

Norske forbrukere handlet i 2015 varer i utenlandske nettbutikker for nesten 10 milliarder kroner. Man vet at den avgiftsfrie grensen på 350 kroner er en sterk driver for handel i utenlandske nettbutikker. Og veksten er sterk, 188 prosent fra 2011 til 2015.

LÆRE AV EU

– Vi ser at EU aktivt jobber for å forenkle og tilpasse sitt moms-system til digitaliseringsbølgen og en stadig mer globalt konkurranseutsatt handelsnæring, sier Andersen i Virke, og fortsetter:

– I Norge har vi dessverre gått motsatt vei og eksportert flere tusen arbeidsplasser og milliarder av inntekter til staten gjennom vår avgiftsfrie grense på 350 kroner. Nå må vi lære av EU, snu og innføre moms fra første krone også i Norge. Etter at den blå-blå regjeringen økte momsgrensen for handel fra internasjonale nettbutikker fra 200 til 350 kroner, har både Arbeiderpartiet og KrF nå signalisert at de ønsker å gå inn for en null-grense, slik EU nå innfører.

SPORTSBRANSJEN AS VIKTIG AKTØR

Sportsbransjen AS var en av flere organisasjoner som engasjerte seg sterkt da den blå-blå

regjeringen ville økte momsgrensen fra 200 til 500 kroner. Etter påtrykk fra blant annet bransjens paraplyorganisasjon, klarte samarbeidspartiet Venstre å få senket grensen til 350 kroner, et tak som mange fortsatt mente var for høyt. Fordi man egentlig ville gå for null-grense.



NORGE MÅ SNU: – Nå må vi lære av EU, snu og innføre moms fra første krone også i Norge, sier samfunnspolitisk direktør i Virke, Harald J. Andersen.

FOTO: VIRKE

Verdens sportsmote som året før

Det ble ikke noe økning i sportsmote-salget på verdensbasis i 2015. Det skriver Sporting Goods Intelligence (SGI).

Tekst: Morten Dahl

Ifølge SGI står de 25 største selskapene innenfor sportsmote for om lag halvparten omsetningen globalt. Selv om SGI skriver at veksten har uteblitt fra 2014 til 2015, så er det mye som likevel tilsier at det har vært en økning i sportsmote, men at dette har kommet i andre kanaler enn rene sportsbutikker. I Norge har ikke minst H & M satset på sportsmote, og Cubus og andre kleskjeder har gjort noe av det samme. Dette er kanskje ennå tydeligere i utlandet der skillelinjene mellom sport og mote i ennå større grad er visket ut.



STØRST: Nike er desidert størst på sportsmote, viser ny oversikt fra Sporting Goods Intelligence (SGI).

NIKE ALENE PÅ TOPPEN

Nike troner fortsatt på toppen innen verdens sportsmote, og har en markedsandel på hele 11,7 prosent ifølge SGI. Den amerikanske swooshen selger klær for om lag 70 milliarder kroner. Dette betyr at Nikes skosalg er nesten dobbelt så stort, og så har da Nike også en markedsandel på verdensbasis innen skosegmentet på 35 prosent. Kampen innen tekstil er mye tøffere enn kampen om markedsandelene for sko. adidas er neststørste aktør innen sportsmote med en omsetning på 47,3 milliarder kroner. Tredjestørst er VF Corp, som blant annet har The North Face og Timber-

land og Vans. Under Armour seiler fortsatt i medvind, og havner på en fjerde plass med en vekst på 19 prosent i 2015 – mot 34 prosent i 2014.

TILBAKEGANG

Blant de leverandørene som taper mest innen sportsmote er Reebok (minus 29 prosent) og de to surfmerkevarerne Billabong (minus 27 prosent) og Quicksilver (minus 18 prosent). Det er verd å merke seg at nummer to på listen over de største, adidas, hadde en nedgang i omsetningen innen sportsmote på 16 prosent.

IWA
OUTDOOR CLASSICS 2017
High performance in target sports, nature activities, protecting people

3. – 6.3.2017
NÜRNBERG, TYSKLAND

KLAR FOR NYE EVENTYR!

OPPLEV ET ENESTÅENDE PRODUKTUTVALG.

Oppdag nye muligheter nå:

iwa.info/adventures

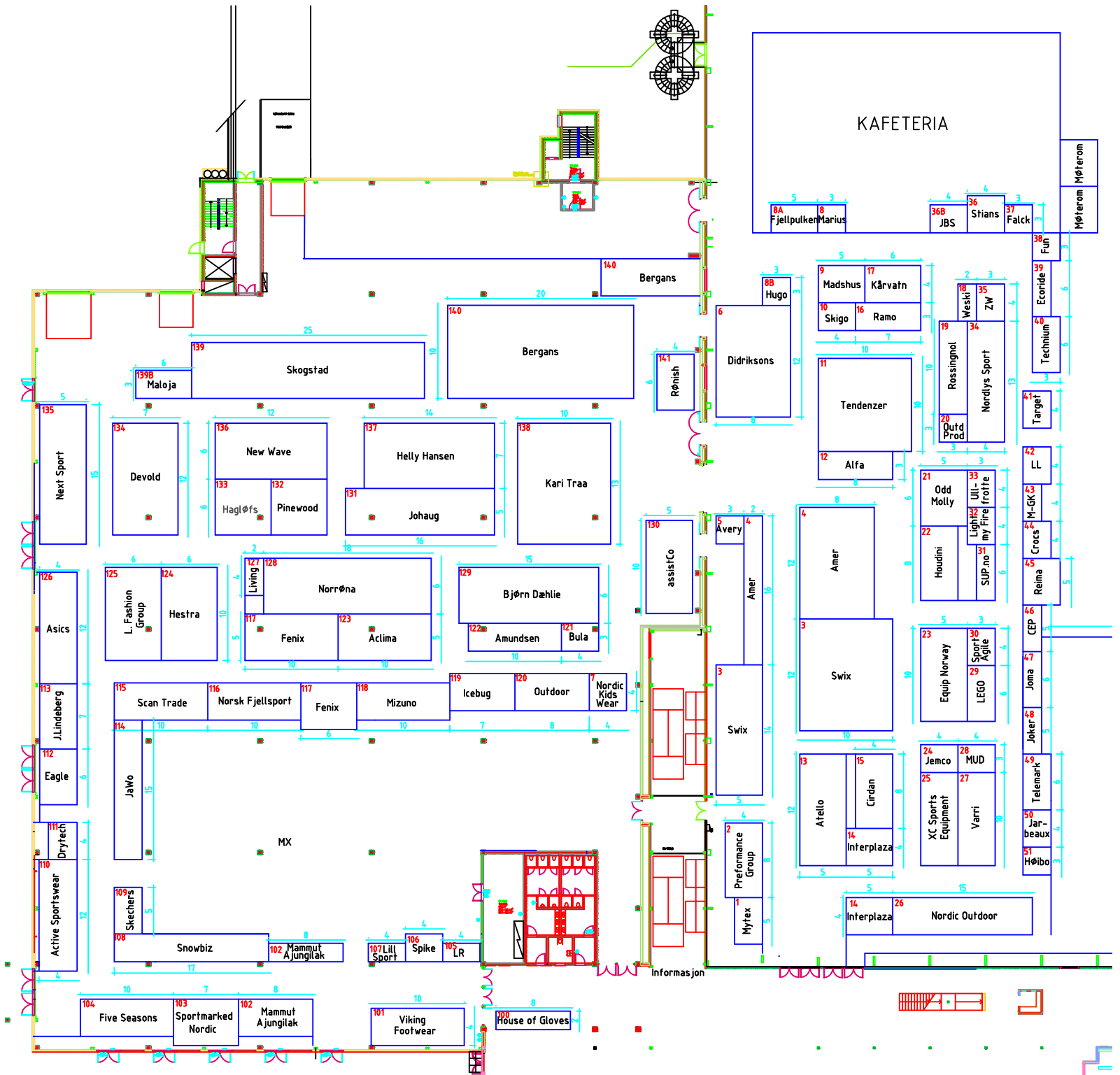
Informasjon: Strauss & Partnere
T +45.70 20 21 81 | mail@strausspartner.com

Bare for profesjonelle innkjøpere.
Legitimasjon må fremvises.

NÜRNBERG MESSE

NORSPOMESSEN

Exporama Senteret

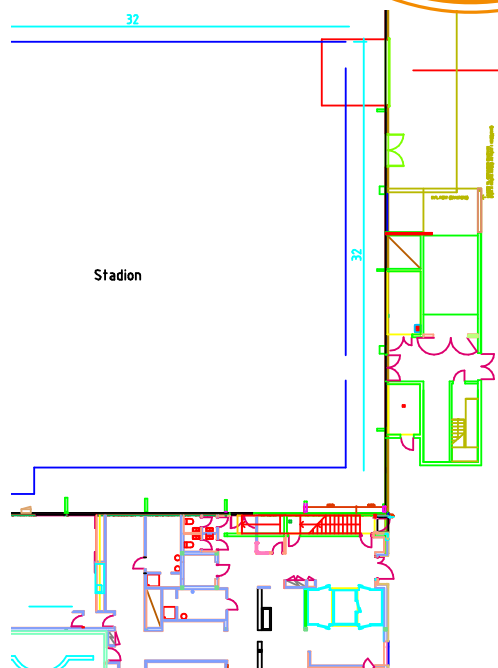


22.-23. januar

Vinter, Tekstil- og Hardvaremesse



Nyheter
vinter
2018



Åpningstider:

Søndag 22. januar kl. 10 – 19

Mandag 23. januar kl. 09 – 19

Messer i samme periode:

Gresvig 15.–16. januar

Sport 1 15.–17. januar

MX-Sport 20.–22. januar

Coop 20.–22. januar

Stadion 22.–23. januar

Ispo 05.–08. februar



ARRANGØR:

NORSPO AS,
Sjølyst plass 3, 0278 Oslo

www.sportsbransjen.no

- Bransjen trenger å bli mer proff



Navn: Erik Skogvold
Stilling: Adm. dir. Mammut Ajungilak AS
Alder: 32 år
Sivil status: Gift
Bosted: Fetsund
Aktuell som: Som ny daglig leder i Mammut Ajungilak

LILLEHAMMER: Ny adm. dir. i Mammut Ajungilak, Erik Skogvold, husker OL på Lillehammer i 1994 best.

1. Hva er sportsbransjens viktigste utfordring?

– Det er etter mitt syn å bli raskere slik at vi klarer å henge med og endre oss etter kundens forventninger og atferd. Vi trenger større grad av profesjonalisering, det er fortsatt for mange beslutninger som fattes på bakgrunn av følelser og egenmeninger, og dette fører til at kostnadsnivået er for høyt og at mange ikke tar de nødvendige faktabaserte beslutningene

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

– Jeg har vært aktiv innen både sykkel og ski. Er i dag veldig allsidig, og prøver å få til to til tre økter i uken. Bli mest løp og sykkel på sommeren, og løp, langrenn alpint og topturer om vinteren. Prøver også å få til noen jakturer om høsten

3. Hva er din største/beste selvooplevde sports- eller aktivitetsooplevelse?

– Den beste opplevelsen må være toptur med Intersport Sogndal april 2015. Skyfri himmel og masse pudder og fantastisk natur. Idrettslig må være gjennomføre første Ultrabirken og Oslo Maraton med stil.

4. Hvilken idrettsbegivenhet husker du best, og hvorfor?

– Helt klart OL på Lillehammer - det totale arrangementet

5. Hvilke aviser leser du daglig?

– DN og VG

6. Har du et personlig forbilde, eventuelt hvem?

– Ja, Petter Stordalen. Jeg beundrer hans engasjement, energi, innsatsvilje og målbevissthet

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

– Jeg blir provosert av folk som ikke holder og gjennomfører det de lover. Jeg blir lykkelig av å bedrive aktivitet, være sammen med min datter og kone, og en utfordrende hverdag.

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

– Mat: hjemmelaget pizza. Drikke: god vin. Favorittbok: jeg er ingen stor lesehest. Favorittartist: hører på mye forskjellig. Favoritt TV-serie: Homeland. Favorittfilm: Top Gun.

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

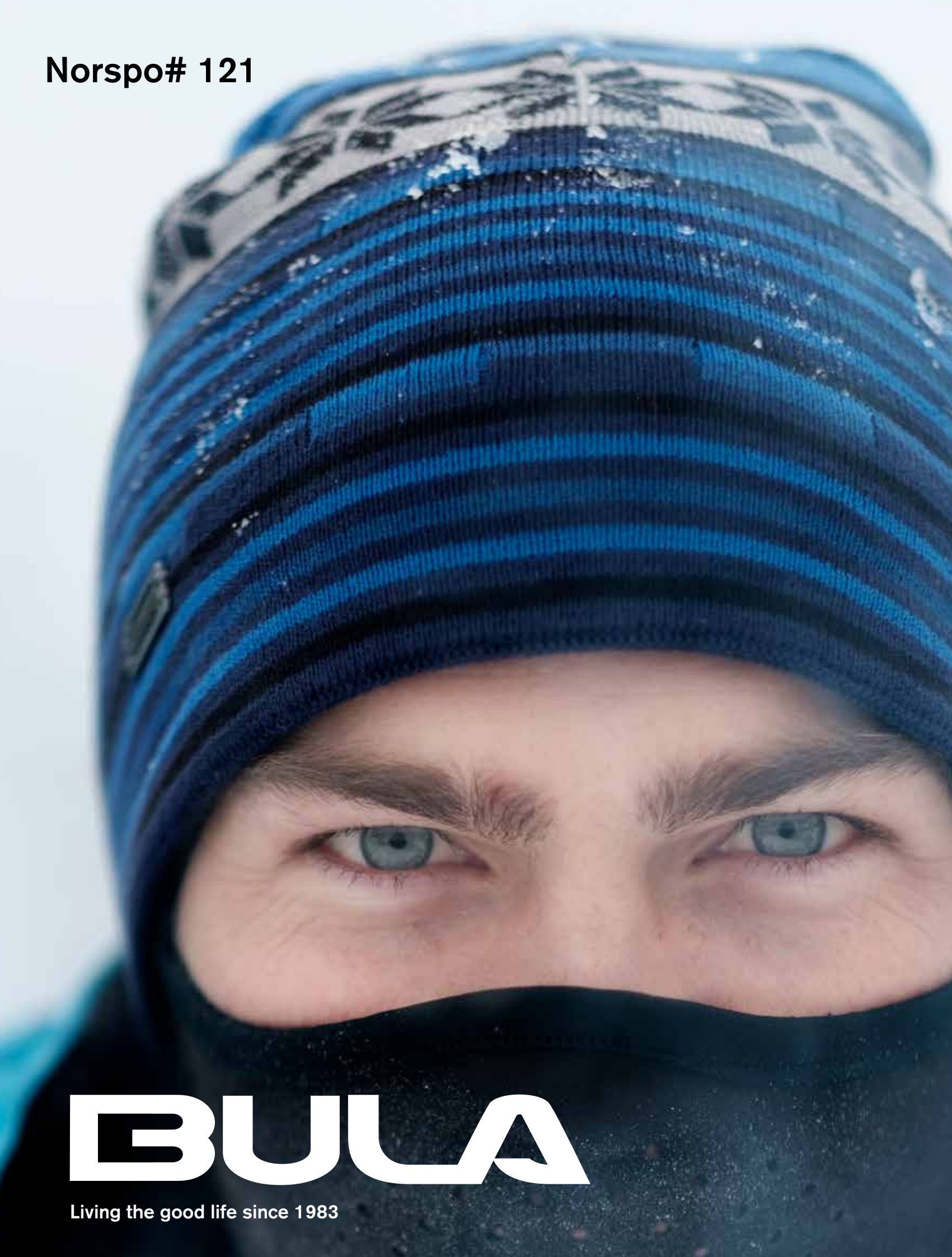
– Nå har jeg akkurat byttet jobb og har holdt meg i sportsbransjen. Men skulle jeg en dag bytte bransje ville dagligvare vært spennende å prøve.

10. Hva er en perfekt dag for deg?

– En perfekt dag for meg er å starte dagen med en joggetur, levere gode resultater og en innholdsrik arbeidsdag og avslutte dagen med god middag med familien.



Norspo# 121



BULA

Living the good life since 1983

Lindstad skifter beite - blir adm. dir. i Mustad

Etter over åtte år i Fenix Outdoor Group slutter John Are Lindstad. Nå skal han begynne som adm. dir. i Mustad. Det skjer fra 1. april neste år.

Tekst: **Morten Dahl**

John Are Lindstad (47) har de siste åtte årene hatt to ulike lederstillinger i Fenix Outdoor Group/Fjällräven. Først som landsansvarlig i Norge, og de siste fire årene som salgssjef for Fjällräven internasjonalt. Nå forlater han det svenske selskapet, som har Fjällräven, Primus, Tierra, Hanwag og Brunton i porteføljen. Fra 1. april blir han ny adm. dir. i Mustad, som har hovedkontor på Gjøvik.

HAR LÆRT SVÆRT MYE

- Det er viktig å understreke at jeg ikke går fra Fenix fordi jeg mistrives eller har hatt spesielt lyst til å slutte. Jeg skriver jobb fordi jeg søker nye og spennende utfordringer som nå er kommet opp. Jeg har svært mye å takke de ansatte i Fenix Norge og Europa for for den tiden jeg har jobbet der. Jeg har lært utrolig mye, og det har vært kjempespennende å jobbe med de merkevarene selskapet har i sin portefølje, sier Lindstad. Som adm. dir. i Mustad, vil han lede et selskap som er i god utvikling og som har begynt å tjene penger igjen. Mustad satser sterkt internasjonalt og gjør det spesielt i godt i USA. Selskapet har kontorer og fabrikker i flere andre land. I Norge og Norden er det for tiden Nordic Outdoor som har ansvaret for å distribuere Mustads fiskeprodukter.



BYTTER BEITE: John Are Lindstad slutter i Fenix Outdoor Group/Fjällräven etter åtte år. Nå skal han bli adm. dir. i Mustad. FOTO: MORTEN DAHL

Lindstad sier at det er med blandede følelser har nå skifter beite, men at han ser fram til nye utfordringer.

160 LAND

- Jeg hadde ikke tenkt å slutte i Fenix Outdoor/Fjällräven, men da dette tilbudet kom opp passer det godt med den fasen av livet jeg nå er inne i, og jeg tror det skal bli spennende å jobbe med en sterk norsk merkevare på verdensbasis, sier han. Lindstad skal lede en ledergruppe bestående av fem personer, og både disse og eierne har en svært offensiv holdning til Mustads framtid.

Der er Ard Group som eier Mustad. O. Mustad & Søn AS er verdens ledende produsent av fiskekroker med tilstedeværelse i over 160 land. Mustads forretningsidé omfatter produksjon av fiskekrok og markedsaktiviteter rettet mot yrkes- og sportsfiske, delvis ut fra fabrikklegg og kontorer lokalisert på Gjøvik, og delvis gjennom utenlandske datterselskaper. Selskapet ble etablert på Gjøvik i 1832.

SENTRAL I BRANSJEN

John Are Lindstad har de seneste årene har hatt flere verv i Norspo AS, og Sportsbransjen AS. Han er for tiden styreleder i Norspo AS. Det er i skrivende stund uklart hva som skjer med hans verv i disse styrene. John Are Lindstad er den andre sentrale personen i Norspo- og Sportsbransje-sammenheng som slutter på kort tid. For et par måneder siden ble det klart at Christer Johnsen sluttet som adm. dir. i Rottefella AS. Han satt da som styreleder i Sportsbransjen AS og som styremedlem i Norspo AS.

Ny hos Mylna Sport



Mads Madsgård (25) er ansatt som produktansvarlig for kategoriene sportsernæring og sportsmedisin hos Mylna Sport. Et satsningsområde er Sponser Sport Food som er et kvalitetssikret sportsernæringsmerket fra Sveits, og anerkjent for innovative produkter. I tillegg til dette har Madsgård også ansvar for Mueller sportsmedisin og «Hyperice». Dette er nye kategorier for Mylna Sport.

Madsgård er tidligere toppidrettsutøver innenfor langrenn med utdanning innenfor helse- og treningsfysiologi og Sportsmanagement, og er nå bosatt på Konnerud i Drammen.

Ny leder for Craft i Norge



Så er det klart hvem som blir ny salgs- og markedsdirektør for Craft i Norge. **Gisle Dahl** (43) tiltrer i stillingen 1. mars. Dahl kommer fra Schneider Electric, der han har vært ansatt de siste sju årene, de siste fire årene som salgsdirektør. Ellers har han bred erfaring som fotballtrener på høyt nivå med roller både i Odd, Vålerenga, Strømsgodset og Asker.

Gisle Dahl er bosatt i Asker med tre barn, og er ivrig mosjonist på fritiden med både

langrenn og løping. Han er utdannet lektor med hovedfag i trenerrollen i fotball.

- Fra min tid som trener og at jeg har noen relasjoner inn mot sportsbransjen, kjenner jeg litt til bransjen fra før av. For meg handler det om å bygge et godt team i Craft. Jeg har inntrykk av at det allerede finnes mange dedikerte ansatte med stort engasjement for merkevaren, sier Dahl.

Hans hovedoppgave blir å gjøre Craft mer synlig og skape en mer tydelig identitet for hva merkevaren er for og står for.

- Vi skal finne vår plass innenfor de fire segmentene vi opererer i, og det skal vi gjøre ved å ta en tydelig posisjon. Craft har svært tidsriktige høykvalitetsprodukter som bør kunne ha ennå større appell i det norske markedet, sier den nye salgs- og markedsdirektøren i Craft.

Han tror det er mulig for Craft å øke omsetningen vesentlig de neste årene.

Grorud tilbake i bransjen



Christian Grorud (46) er tilbake i sportsbransjen etter et lite opphold etter at han sluttet hos Wenaas Nordic for et års tid siden. Nå er han begynt som nordisk salgs- og markedsjef i Mylna Sport. Grorud har lang fartstid fra bransjen, men først etter at han jobbet for Pepsi og Orkla. Da var han fire år i Gresvig før han var ett år i reklamebransjen. I 2008 begynte han i Alpina som salgs- og markedsansvarlig, en stilling han hadde helt til for et år siden. Wenaas

tok som kjent over ansvaret for Alpina i Norge, og han fikk salgs- og markedsansvaret for Alpina her.

I november i år begynte han i Mylna Sport. Christian Grorud bor i Bærum med to barn, og på fritiden er han glad i utendørsaktiviteter sommer som vinter.

Tilbake i sportsbransjen



Han var med på å bygge opp Craft i Norge, og hadde også et par jobber i bransjen etter dette. Nå er **Espen Hellerud** tilbake i bransjen etter noen år i Würth, der han har vært salgs- og markedsansvarlig for Synfiber arbeidstøy. Hellerud har nemlig tatt over stillingen som salgs- og markedsansvarlig for Norge i Sportmarket Nordic. Han tar over etter Kjetil Reppen, som har begynt i Viking Footwear.

Sportmarket Nordic har ansvaret for Keen, Kombi hansker, Foot Balance og Chrome i Norge, og etablerer kontor med showrom på Frysja i Oslo. Hellerud er foreløpig eneste ansatt i selskapet i Norge.

Espen Hellerud er 45 år, har to barn og bor i Asker. Etter at han sluttet i Craft etter sju år, jobbet han ett år i Amer Sports med ansvar for Salomon, og deretter som salgs- og markedsleder i MBT i fire år.

Målet er å bygge opp en salgsorganisasjon i Norge, og potensielt etter hvert med flere merker. Førsteprioritet er sport, men Sportsmarket selger også til skobransjen. Hellerud startet i jobben i november.

Ny hos Scan Trade

Jo Stein M. Ånensen (31) er ansatt som Key account for merkevarene Scott og Outdoor Research i Scan Trade. Han startet i jobben 2. januar i år.

Ånensen er bosatt i Songdalen hvor han er født og oppvokst, yngste av en søskenflokk på tre.

Han har hele livet vært aktiv med fotball, håndball og nå den siste tiden har han begynt med Crossfit som han også konkurrerer litt i. Utover dette er 31-åringen aktiv innen jakt og ski om vinteren, liker generelt sport og kan vel sies å være litt utstyrsfreak.

Ånensen har jobbet litt forskjellige plasser, blant annet hos Felleskjøpet og etter det gikk turen videre til Oceaneering Rotator hvor han begynte som lagermedarbeider å avsluttet som selger etter 7 år. Han har den siste tiden jobbet som KAM i Tess Sør AS med salg ut mot anlegg, industri og offshore.



Fra Wenaas til kirken

Peter B. Straumann slutter i Wenaas Nordic etter tre år som salgssjef. Før det var han produksjef i to år etter oppkjøpet av Adventure Gear AS, som han bygget opp sammen med Bjørn-Terje Jacobsen og solgte til Wenaas. Etter nesten 20 år i bransjen med erfaring som både sykkelmekaniker, butikksjef og leverandør i mange år, tar han farvel med bransjen. Straumann begynner som kirkeverge i Skedsmo kommune og ser frem til nye utfordringer innen administrasjon og forvaltning.

– Men det blir rart å ta farvel med merker som Lifesystems og Stanley. Det er tross alt mine hjertebarn, sier han.



Rossignol

tar markedsandeler

Rossignol hevder å ta markedsandeler innen alpint. Den «franske» merkevaren antar nå at de er neststørst på alpinstøvler med Rossignol og Lange.

Tekst: **Morten Dahl**

Det er Sporting Goods Intelligence (SGI), som skriver at Rossignol Group mener å ha tatt store markedsandeler innen alpint – men også innen langrenn. Gruppen hevder blant annet å være neststørst på alpinstøvler med Rossignol og Lange, etter Amer Sports, men foran Tecnica og Nordica.

Bruno Cercley, som er Rossignols administrerende direktør, sier at forhåndsordrene for alpin-ski inneværende sesong er 2 prosent ned eller flat. Det er ventet at det vil være en nedgang i antall solgte alpin-ski denne sesongen på 5 til 6 prosent grunnet store lagerbeholdninger som følge av den svært milde vinteren i fjor. Cercley understreker at Rossignol står sterkt i hjemlandet Frankrike, og at styrket investering i Østerrike de siste tre årene har ført til økt salg av Rossignol-produkter i high-end-segmentet i dette markedet.

880.000 PAR ALPINSKI

Rossignol hadde et salg på 242,5 millioner Euro sist finansår, som ble avsluttet i mars i år. Dette er en liten økning i forhold til året før, da omsetningen endte på 241 millioner Euro. Sist sesong ble det solgt om lag 880.000 par alpinski og ca 62.000 snowboards. Rossignol-gruppen antar at sin markedsandel innen alpint nå ligger på 24,1 prosent – opp fra 22,3 prosent for 2015/15-sesongen. Den største økningen i markedsandelen opplevde Rossignol i hjemlandet med 6 prosent, mens den tilsvarende økningen i Tyskland, Østerrike, Sveits og Italia var på 1,7 prosent til 13,7 prosent. Også i Nord-Amerika antar gruppen at de økte sine markedsandeler med 0,9 prosentpoeng. Det gjør at Rossignol, ifølge sine egne beregninger, har 24,1 prosent markedsandel «over there».

ØKER OGSÅ PÅ ALPINSTØVLER

På alpinstøvler ser også Bruno Cercley en god utvikling for Rossignol. Ordrene for



TAR MARKEDSANDELER:

Rossignols adm. dir. Bruno Cercley kan notere seg for at Rossignol tar markedsandeler innen alpint – ifølge dem selv.

2015/16-sesongen var opp med 18 prosent. Man antar at gruppen nå har en markedsandel på alpinstøvler på 18,6 prosent basert på ordrene for 2015/16-perioden. Det er en økning fra 17,7 prosent sesongen før. Også på støvelfronten er Frankrike Rossignols beste marked, med en andel på 33,2 prosent, en estimert oppgang fra 28,1 prosent. Det har også vært en økning i markedsandeler i de andre alpelandene, mens i Nord-Amerika er andelen på 21,1 prosent. Rossignol opplevde

imidlertid en nedgang i Italia på støvelfronten. Skisatsingen er en av tre bein som Rossignol-gruppen prøver å ha som fundament i framtiden. Den andre er bekledning, og det er etablert en egen enhet for dette, i tillegg til at man har åpnet flere butikker med klær. Siste tilskudd var en 120 kvadratmeter stor butikk i Lyon, mens de andre butikkene ligger i kjente vintersportssteder som Cortina d'Ampezzo, Crans Montana, St. Moritz, Meribel, Val Thorens og Chamonix.

HELÅRSOPPKJØP

Den tredje faktoren som Rossignol nå jobber mye med, er å gjøre gruppen mindre sesongavhengig. Dette har blant annet skjedd ved å bli majoritets-eier i Raidlight, som er en fransk merkevare som satser på trail running-produkter. Rossignol-gruppen har også gått inn i Time Sport International, som selger sykler som et ledd i å bli mindre sesongavhengig.



AMBASSADØR: Henrik Kristoffersen er en av Rossignols viktigste alpin-frontfigurer, som trolig er med på skape større interesse for merkevaren.

To nye år med Rode

Norges skiforbund (NSF) har valgt å fortsette sitt samarbeid med Rode skismøring i to nye år.



FORNØYD:
Martin Andresen hos Wenaas Nordic er fornøyd med at Skiforbundet fortsatt velger Rode.

Foran en viktig VM-sesong har NSF Langrenn valgt å forlenge samarbeidet med den italienske smøringsprodusenten Rode.

FORNØYD

- Vi er veldig fornøyde med at Skiforbundet ønsket å forlenge avtalen i to nye år med Rode som hovedleverandør på feste og glid. Dette er en viktig anerkjennelse for Rode at verdens beste smørere velger deres produkter. Sammen kan vi også hele tiden være i forkant med testing og utvikling av nye produkter, sier Morten Andresen hos Wenaas Nordic AVS, som er importør av Rode i Norge.

Siden 1956 har italienske Rode produsert skismøring kommersielt, som etter dette har vært en viktig del av mange verdenskjente prestasjoner i skisporten frem til i dag. Franko Nones tok gull på tremila under OL i Grenoble i 1968. Den legendariske skiløperen og senere radiokommentator Håkon Brusveen sørget tidlig for at vi nordmenn fikk mulighet til å kjøpe Rode Skiwax.

- Vi tør våge den påstand at det ikke arrangeres skirenn nasjonalt eller internasjonalt uten at Rode-produkter blir brukt under skiene. At gamle resepter etter mer enn 50 år fortsatt er blant de beste, sier noe om hvilken grundighet, lidenskap og erfaring familien bak Rode har hatt i sitt arbeid. Rode startet i hovedsak med festesmurning, men har stadig fått større og større anerkjennelse på glidvoks og brukes i dag i de fleste konkurranser, sier Andresen videre.

OGSÅ FORNØYD

- NSF langrenn er meget tilfreds med at vi igjen har inngått en samarbeidsavtale med Rode.



VELGER RODE: Norges Skiforbund Langrenn velger å fortsette samarbeide med Rode i ytterligere to år.

Gli- og feste-produkter fra Rode sørger for at våre utøvere har konkurransedyktige ski på alle fører, sier smøresjef i langrenn i Norges Skiforbund, Knut Nystad.

For Rode handler det ikke bare om eliteløperne. - Vårt samarbeid med skiforbundet gir oss viktig kunnskap som turløperen og mosjonisten også vil kunne nyte godt av. Sammen holder vi smørekurs og ønsker å øke kunnskapen til både bruker og butikken. sier Andresen.

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

Kontrollfreaken vet best

Nils ble ansatt som administrasjonssjef hos Sportex as for en tid tilbake. De mente han ville være den perfekte match for jobben. Han var jo kjent for å være en kar med god oversikt. Ja pinlig nøyaktig var han også.

Tekst: **Siri Spillum**

Etter en veik leder trengte de en som visste hvor skapet skulle stå. Men, de overså at en kontrollfreak ikke vektlegger det å bygge og stelle med teamet. Det gjorde heller ikke Nils. Nils tok tak i mye, og fikk andre til å gjøre det slik han ville. Han kontrollerte alt og alle.

SAVNEN LAGÅNDEN

Det gikk tålelig bra en stund. Helt til flere reagerte og lurte på hvor var det blitt av lagånden. Den ene etter den andre opplevde at ideer ble trenert til fordel for Nils sine påfunn. Det ble uro i teamet. Nils innynet seg hos nøkkelpersoner, spesielt der han hadde lite kompetanse selv. Han manipulerte der han måtte, og slik fikk han kontroll. Teamet var frynsete.

På personalmøtet under eventuelt, ble misnøyen tatt opp. Tea hadde fått seg ny jobb så hun hadde ikke noe å tape med å være talerøret for teamet.

«Men kjære dere, jeg ville jo bare lede skuta med stø kurs mot målet!» Det var ikke måte på hvor ansvarsfull Nils var i sine forklaringer. Godt ment var det!

Kontrollfreaken er en som ikke respekterer andres grenser i sin higen etter kontroll. I sin grådighet etter å kontrollere andre brukes ulike midler, og det koster lite å trække over. Det gjelder å vinne, eller rettere sagt det gjelder

og ikke tape. Det å miste ansikt er det verst tenkelige for en kontrollfreak.

USUNN OVERDRIVELSE

Jeg snakker ikke om den sunne kontrollen. Den må vi jo ha så ikke det meste går over styr. Jeg snakker om den usunne overdrivelsen. Hvor dette punktet er, altså fra sunt til usunt er ikke opp til meg å bedømme. Det får du gjøre selv. Vi kjenner kontrollfreaken igjen som beregnende og en som vet best. Han bor i oss alle, men er mer aktiv hos noen.

Men først litt om generell kontroll. Allerede som barn blir vi introdusert med viktigheten av å ha kontroll. Gjør vi ikke lekser mister vi kontroll over egen utdanning. Følger vi ikke tiden, når vi ikke bussen. Vi innordner oss. Dette kan vi si er den sunne kontrollen.

Og med det samme vi er inne på barn så kan vi se på den usunne kontrollen. Mange foreldre leser barns internettrafikk og sms. Barna blir bedt om å ringe hjem straks de er utenfor husets fire vegger. De blir overvåket. Det igjen appellerer til å leke «mus og katt» med foreldrene, til å lure og gjemme, til ikke å si og dele. Vi går tidlig i skole! Og bonusen er jo at barna lærer å sno seg.

HAR RYGGEN BAR

Kontrollfreaken sier, «det gjør jo barna trygge!», eller «vi gjør det jo fordi vi er så glade i



Siri Spillum er coach og kursutvikler for varehandelen. Hun har skrevet bøkene; Bryt mønstre, og Tenn gnisten – lev bedre! Ta gjerne kontakt. www.sirispillum.no

dem!» Og skulle det skje noe, som det av og til gjør, så har jo kontrollfreaken ryggen bar! Ansvarsfull synes han selv.

Kontrollfreaken stoler ikke på andre enn seg selv. Han ønsker ikke å gi andre en sjanse. Han vil heller bekrefte hvor viktig og riktig egne beslutninger er. De er nemlig udiskutable. Kontrollfreaks skal alltid ha det siste ordet, uansett hvor godt jobben er utført. Han legger ikke opp til at andre skal lære å erfare.

Prisen med å ha en kontrollfreak på laget kan bli heftig. Det er utrygt å ha en observatør på skulderen. Du får aldri være i fred. Arbeidsgledden forvirrer når du hele tiden er under lupen til kontrollfreaken.

DET ER HÅP SELV FOR KONTROLLFREAKEN.

Deg som kontrollfreak:

- Når du skjønner at du har gått over grensen fra den sunne til den usunne kontrollen, så bestem deg for å dempe den. Vær oppmerksom på; egen agenda, når du ikke hører på andre, er redd for å tape eller er den som alltid vet best.
- Godta at andre har mye å bidra med. Ikke undervurder de rundt deg!

NÅR ANDRE HAR ROLLEN:

- Ikke godta urimelighetene til kontrollfreaken. Si noe om at nok er nok. Prøv å få til en godt ladet samtale rundt temaet.
- Blir du overvåket av kontrollfreaken, er det berettiget med en forklaring av mistilliten.

Med å si fra deg den usunne kontrollen så har du mye å vinne. Du gir da andre spillerom og åpner for godt lagspill.



TAR KONTROLL: Kjenner du deg igjen i beskrivelsen av kontrollfreaken? Eller kjenner du noen i din bedrift som er det? ILLUSTRASJONSFOTO



Bergans
OF NORWAY

TURUTSTYR AV HØY KVALITET SIDEN 1908

Besøk oss på
stand nr. 140
på Norspo!

FREDRIK SCHENHOLM

VINTER 17/18 - VI ER KLARE!

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

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

TURGLEDE

bergans.no



HANS KRISTIAN KROGH-HANSEN

Nye Sporten - Intersport

Beliggenhet: Kongsvinger
Kjedetilknypning: Intersport
Butikksjef: Per Arne Tollefsbøl
Omsetning: 12 millioner kroner
Antall årsverk: Sju
Butikkareal: 750 kvadratmeter



Svenske outlet-butikker som «nærmeste nabo»



ANSATTE: Noen av de ansatte på Nye Sporten – Intersport på Kongsvinger: Fra venstre Jan Skaare Botnen, Turid Sagli, Ingrid Næss, butikksjef Per Arne Tollefsbøl og Turid Rambøl.
 FOTO: NYE SPORTEEN – INTERSPORT

Tekst: Morten Dahl

1. Hvem er din største konkurrent?

– Det er netthandel som er vår konkurrent på små kjøp. Tre outlet-butikker i Sverige er vår konkurrent på tekstil. Når folk i Glåmdalsdistriktet vil kjøpe ski, sykkel og løpesko som er viktig å få riktig utstyr til, så kommer de hit.

2. Hva vil du si er den største fordelen å være med i Intersport-kjeden?

– Jeg vil si felles lager, og en oppgående distriktssjef som er på døgnnet rundt hele året.

3. Hvor lojale er kundene i ditt nærrområde?

– Ungdommen er ustabil, de kommer og går. Kundegruppen 50+ er her for å få kjenne, spørre og snakke om varen. Kundene fra 25-49 år har vi gleden av å hjelpe med riktig utstyr til mosjonister og ivrige trimmere.

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

– Pris er første punkt på småvarer som ikke betyr så mye, kunnskap vil den aktive utøver ha og service blir alle glade for.

5. Hvor sterkt står merkevarene etter din mening i dag?

– Riktig merkevarer til riktig pris er alltid viktig. De 10 første i alle leverandørtestene er vi avhengige av.

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

– Våre leverandører på ski, sykkel og løpesko er stadig ute med noe som er nytt, så vi er veldig fornøyd med utviklingen på det. Nye produkter kommer og går..... alltid.

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

– Noe som ikke koster så mye som du kan bruke i nærområdet i hverdagen, noe helt nytt (vet ikke hva det kan være) men noe kommer.

8. Hvor viktig er messer for deg?

– Norspomessen er den viktigste for å se mangfoldet og hilse på den jeg snakker med i løpet av året via telefon.

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

– Kanskje å sende dårlige eller ha svarte skjermmer på fjernsynet. Blå resept på gode sko kan også bidra. Nei, folk må finne det ut selv, de som ikke er aktive vet ikke hva de går glipp av, også sosialt.

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

– Vi er en faghandel som selger mye ski, sykkel og løpesko og med det som hører til det. Vi har et skiverksted som er helt 100 prosent om vinteren, og et 100 prosent sykkelverksted om sommeren. Så kundene er veldig fornøyde.

11. Hva er etter din mening bransjens største utfordring?

– Elektrobransjen, barn og ungdom blir ved telefon og PC-skjermen.

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

– Håper det, men med mange aktører og et tastetrykk unna så er det ikke sikkert at det blir hos oss det blir klingende mynt i kassa.

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

– De er den aktive som forventer noe mer. Som krever noe mere ut av utstyret. Den som hadde en positiv opplevelse i butikk sist.

14. Hvor viktig er det for deg som eier av butikken at varene du selger er produsert under akseptable forhold?

– Det er jo viktigere og viktigere, men her stoler jeg på de som er leverandører, og at de har alt på stell.

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

– Butikken skal være et naturlig sted å gå for å få hjelp, og super service når du skal velge noe som du skal ha glede og nytte av i fritiden og på treningen.



SWIX RACING: Nye Sporten – Intersport på Kongsvinger er Swix racing-butikk, og her er det selger Jan Skaare Botner, som selger et par felleski. Denne typen ski er den store vinneren også på Kongsvinger denne vinteren.

FOTO: NYE SPORTEEN – INTERSPORT



SYKKELVERKSTED: Om sommeren har butikken på Kongsvinger eget sykkelverksted. Her er Joachim Håvern i sving med en sykkel.

FOTO: NYE SPORTEEN – INTERSPORT

En strategi blir ikke bedre enn det lederne er i stand til å gjøre den

Våre virkelighetsbilder styrer vår atferd. Er det sprik i min oppfatning av hva som forventes av meg i arbeidshverdagen når strategien er lagt, sammenliknet med hva andre forventer, skapes frustrasjon - hos den ene eller begge parter. Ingen av disse forventningene behøver imidlertid å være i overensstemmelse med hva bedriften egentlig trenger av oss.

Strategiprosessen er ikke fullendt før hver og en vet hva vedkommende bør begynne, slutte og fortsette å gjøre – helt konkret i arbeidshverdagen.

Strategisk ledelse innebærer å evne å skape de riktige virkelighetsbildene hos dem rundt seg. Hvordan ser jeg for meg arbeidsuken til min medarbeider? Hvis jeg kunne iakttas min medarbeider hvert eneste minutt i løpet av uken, hva ønsker jeg inderlig å se og høre? Strategisk ledelse innebærer å operasjonalisere strategien i arbeidshverdagen. En strategi blir ikke bedre enn det lederen er i stand til å gjøre den.

SKAPER JEG DEN ENDRINGEN SOM STRATEGIEN LEGGER OPP TIL?

God ledelse er å tilpasse lederatferden hensiktsmessig til personen jeg prater med og

situasjonen vi befinner oss i, og skape den forståelsen som behøves. God ledelse er å se egen lederatferd og kommunikasjon som verktøy. Det handler om å bruke seg selv - hele seg selv. God ledelse krever selvinnsikt i hvordan man oppfattes av andre, og stille seg spørsmålene: Er det slik jeg vil oppfattes? Oppnår jeg det jeg vil oppnå? Skaper jeg den endringen i arbeidshverdagen som strategien legger opp til?

Strategiens visjon, de viktigste strategiske beslutningene, verdivalgene vi vil skal prege kundekontakten og samarbeidet internt – alt har konsekvenser for arbeidshverdagen. Det som sees og det som høres. Strategien handler om hva nytt vi ønsker å se og høre i virksomheten.

Salg og aktiv kundeservice i butikken handler om det samme: Hensiktsmessig atferd inne-



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

bærer å kunne strekke seg på noen atferder og dempe seg på andre der det er hensiktsmessig – i overensstemmelse med strategien.

INNSATS- OG EFFEKT MÅL FREMFOR RESULTATMÅL

Tradisjonelt fokuseres det på resultatmål som regnskapstall, 360° undersøkelser der oppfatninger måles eller klimaundersøkelser for å finne ut om endringer har skjedd. Disse målingene egner seg dårlig for å komme med konkrete tilbakemeldinger til ledere og medarbeidere på kommunikasjon og atferd fordi målingen skjer i ettertid. Observasjon av umiddelbar effekt av endret innsats egner seg imidlertid enda bedre for å skape endring.

BEHØVER IKKE VENTE PÅ KVARTALSRAPPORTEN

Individuell innsats skaper umiddelbar effekt som på sikt skaper resultater synlige i regnskapet. Innsats på atferdsendring og kommunikasjon kan iakttas, "måles", umiddelbart der og da av lederen eller medarbeideren selv. Prestasjonsledelse er å fremme og trene på atferdsendringen. Å se endret effekt av egen innsats på kunden, på kollegaen, på beslutningsprosessen eller planleggingen, er langt mer motiverende enn å få presentert resultater i ettertid. Har innsatsen ikke forventet effekt der og da, behøves en annen atferd. Vi behøver ikke vente på kvartalsrapporten.

Strategisk ledelse fungerer ikke uten en operasjonalisering i arbeidshverdagen. Hvordan operasjonaliserer dine ledere og medarbeidere strategien i arbeidshverdagen? Ser og hører du det du ønsker?



FULLENDT STRATEGI: *Strategiprosessen er ikke fullendt før hver og en vet hva vedkommende bør begynne, slutte og fortsette å gjøre – helt konkret i arbeidshverdagen.*

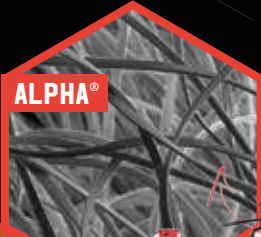
ILLUSTRASJONSFOTO



POLARTEC®

THE SCIENCE OF FABRIC

ALPHA®



WARM

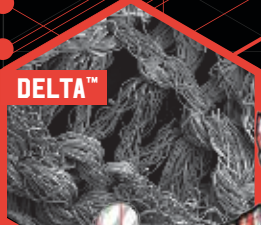
NEOSHELL®



DRY



DELTA™



COOL

WIND PRO® FR



SAFE

FABRIC TECHNOLOGIES AND DESIGN SOLUTIONS FOR ANY NEED AND ANY REASON

ISPO: HALL B5 - BOOTH 204

POLARTEC.COM.



NYHET

FOR VANLIGE FOLK: Fjällräven Polar er et hundesledeløp på over 300 km. Løpet er også åpent for «vanlige» folk.

FOTO: FJÄLLRÄVEN



GIR MULIGHETEN FOR «vanlige» FOLK

Fjällrävens spektakulære hundekjøringseventyr er blitt en årlig begivenhet. Etter flere år med suksess, vil igjen en gruppe på 20 eventyrlystne mennesker, med liten eller ingen erfaring med hundekjøring, bli gitt muligheten til å oppleve sitt livs største eventyr; å kjøre en hundeslede over den arktiske villmarka langt nord for polarsirkelen.

Fjällräven Polar er et over 300 km lang vintereventyr som krysser den arktiske tundraen. Deltakerne kommer fra hele verden, hvorav halvparten er valgt av internett-stemmegivning, resten av Fjällräven. I fjor søkte over 500 mennesker fra 10 land om plass, og over 80 000 mennesker stemte på deres favorittkandidater på Facebook.

RIKTIG UTSTYR

- Vi ønsker å gi "vanlige" mennesker, muligheten til å oppleve hvor fantastisk friluftsliv kan være vinterstid. Vi vil vise at med riktig utstyr og forberedelser, kan de kunne glede seg over et eventyr de vil huske for resten av livet, sier Andreas Cederlund, eventmanager hos Fjällräven.
- Det er utrolig spennende å se hvordan deltakerne i Fjällräven Polar, mange av dem har aldri sovnet i telt om vinteren før, er i stand til å vise

utrolig oppfinnsomhet og entusiasme når de må sove under stjernene etter bare et par dager med coaching, fortsetter han.

FÅR EKSPERT-HJELP

Fjällräven Polar er for mennesker som er interessert i friluftsliv, og som ønsker å lære mer om å reise gjennom villmarka vinterstid. For å hjelpe deltakerne, og håndtere situasjoner som de ikke har noen erfaring med, vil Johan Skullman og Kenth Fjellborg, to av Sveriges ledende utendørs-eksperter, være til stede med tips og råd.

Søknadsfristen for å delta gikk ut 15. desember 2016.

Fjällräven Polar arrangeres 3. til 8. april 2017 og går fra Signadalen i Norge til Jukkasjärvi i svenske Lappland, 200 km nord for Polarsirkelen.

TØFT: Fjällräven Polar er for tøffinger, og de «vanlige» som skal delta får kyndig veiledning før og under løpet.

FOTO: FJÄLLRÄVEN



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 Mytex

JA2000 SOLID BAND OG JA2004 SOLID RING

Bredt strikket pannebånd og neckwarmer i ullblanding. Begge artiklene fra italienske Jail Jam er foret med myk og varm stretchfleece. *Anbef. utpris for begge artiklene: kr. 349,-*



JS1046 TWEE

Denne fargerike barneluen fra Jail Jam er strikket i moteriktig grovt garn. Luen har et tynt, behagelig fleecefor i bomull/elasthan.

To størrelser (4-6år, 7-10år)

Anbef. utpris kr. 299,-



JS1041 FUR STAR OG JS0071 STRETCH LOOP JR.

Strikket barnelue fra Jail Jam med varmt fleecefor. Fleecehalsen er i myk stretchfleece. Barneluen leveres i to str.

(4-6år, 7-10år)

Anbef. utpris for luen: kr. 299,- og for fleecehalsen kr. 189,-



JA2036 ZEN GARDEN OG JC0029 STRETCH RING

Varm strikkelue i ullblanding fra Jail Jam med avtagbar pelsdusk. Luen er foret med tynn stretchfleece.

Anbef. utpris: kr. 899,-

Neckwarmer i varm og myk stretchfleece.

Anbef. utpris: kr. 199,-

For mer informasjon:

Mytex as

Tlf 90566880

E-post: post@mytex.no,

ARRANGØR	DATO	MESSE	STED
JANUAR 2017			
Gresvig	15.–16.	Tekstil	Exporama
Sport 1	15.–17.	Tekstil	Exporama
MX Sport	20.–22.	Tekstil	Exporama
Coop	20.–22.	Tekstil	Exporama
Norspomessen	22.–23.	Tekstil/hardvare	Exporama
Stadion	22.–23.	Tekstil	Exporama
FEBRUAR 2017			
Ispo	5.–8.	Tekstil/hardvare	München
MARS 2017			
On Snow	5.–6.	Skitest	Geilo
Coop	5.–8.	Hardvare	Geilo
MX-Sport	13.–15.	Hardvare	Kiel fergen
Sport 1	19.–21.	Hardvare	Gardermoen
Stadion	26.–27.	Hardvare	Hamar

ARRANGØR	DATO	MESSE	STED
MAI 2017			
Alpinmessen	10.–11.	Alpinutstyr	Storefjell
JUNI 2017			
Stadion	12.–13.	Sport Direkt klubbmesse	Olavsgård Hotel
Outdoor	18 – 21.	Tekstil/hardvare	Friedrichshafen
AUGUST 2017			
MX-Sport	11 – 13.	Tekstil/hardvare	Exporama
Coop	11 – 13.	Tekstil/hardvare	Exporama
Stadion	13 – 14.	Tekstil/hardvare	Exporama
Norspomessen	13 – 14.	Tekstil/hardvare	Exporama
Sport 1	20 – 22.	Tekstil/hardvare	Exporama
Eurobike	30 – 2. sept.	Sykkelmesse	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.

annonsefakta

ANNONSER

Format	Pris
Helside	18 800,-
1/2 side	12 400,-
1/4 side	8 500,-

Bilag: Kontakt annonseansvarlig

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

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



ANNONSEFORMATER

Oppslag:
Utfallende 450x297 mm
Satsspeil 414x260 mm

Halvside stående:
Satsspeil 92x260 mm
Utfallende 108x297 mm

Helside:
Utfallende 225x297 mm
Satsspeil 189x260 mm

Kvartside:
Stående 92x128 mm
Liggende 189x62 mm

Halvside liggende:
Satsspeil 189x128 mm
Utfallende 225x148 mm

Bakside:
Utfallende 225x237 mm

WWW.SPORTSBRANSJEN.NO

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

	Størrelse	Pris	Varighet
Topp banner	960x203 px	20 000	1 mnd
Midt kolonne, 1. oppslag		10 000	1 mnd
Midt kolonne, 4. oppslag		8 000	1 mnd
Midt kolonne, 8. oppslag		6 000	1 mnd
Midt kolonne, 12. oppslag		4 000	1 mnd
Produktnyheter, 1. oppslag		10 000	1 mnd
Produktnyheter, 2. oppslag		8 000	1 mnd
Produktnyheter, 3. oppslag		6 000	1 mnd
Produktnyheter, 4. oppslag		4 000	1 mnd
Logolink, rullerende på venstre side	100x100 px	1 000	1 mnd

UTGIVELSER

	Utgivelse	Materiellfrist
1 messeutgave	7. januar	18. desember
2 messeutgave	9. august	2. august

En stillingsannonse på nett koster kr. 6000,-.
Da får du med facebook automatisk.

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

NORSPO

ON SNOW SKITEST

5. - 6. mars 2017, Vestlia, Geilo

SØNDAG 5. MARS

- Test av ski hele dagen
- NM i alpint for butikkansatte
- Faglig foredrag om sentralt tema for alpinister – i baren på Vestlia Hotell
- Bransjemiddag og mingling

MANDAG 6. MARS

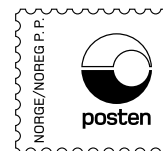
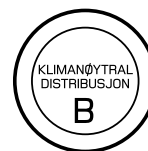
- Test av ski hele dagen

SKITEST PÅ GEILO

Test neste års alpinski fra de mest kjente skiprodusentene. I løpet av to testdager får du full oversikt over neste års skimodeller.

Følg oss på
www.sportsbransjen.no og på Facebook





Avsender: Bladet Sport, Sjølystplass 3, 0278 Oslo

DIDRIKSONS1913

Grundsund SWEDEN

Instagram www.instagram.com/didriksons_1913/

Find us on Facebook www.facebook.com/didriksonsinternational

YouTube www.youtube.com/didriksonsofficial

JANUAR 2017

WWW.DIDRIKSONS.COM



MODERN TRAIL

BY
DIDRIKSONS



VINTERENS FARGESTERKE KOLLEKSJON fra Didriksons tas et skritt videre.

Funksjonelle plagg med lag på lag prinsipp som er ypperlig til bruk fra fjord til fjell.