

Sport 4

JUNI 2016
97. ÅRGANG

MAGASIN FOR SPORTSBRANSJEN

Bransjen splittet om hjelmpåbud for barn



**Sport 1 vil ikke
ha messe i juni**

**Sportsbransjen AS blir
medlemsorganisasjon**

MOUNTAIN BOOTS HANDCRAFTED WITH PASSION

BORN IN BAVARIA – WORN AROUND THE WORLD



Lesten er sentral for godt fottøy.
HANWAG - den perfekte passform.



WWW.HANWAG.COM
WWW.HANWAGSHOP.NO



OUTDOOR FOOTWEAR
SINCE 1921

NYHETER

- 2 Sport1 vil fortsatt ha messe i august
- 4 Julens arvtaker i Intersport klar
- 5 Haglöfs skal bli mer energisk
- 6-7 Bergans og Aclima vant priser
- 8 XXL vokser stort i Sverige
- 10-11 Hjelpåbud splitter bransjen
- 12-13 Sveisen viktig for ikke å bruke hjelm

14-17 Samfunnsansvar

- 14 adidas med sport som en del av holdbarhetsarbeidet
- 15 Gore: – Norge et foregangsland
- 16-17 Nike med hårete holdbarhetsmål for 2020

- 18 Autostore gjør hverdagen enklere for Sport 1
- 19 Polar med Polar Club
- 20 Nærømrådene mye å si for hvor mye du trener
- 22-26 Portrettet: Odd Wemann – 30 år i bransjens tjeneste
- 27 Nordisk møte på Oslos tak
- 28-29 Ispo jobber med sommermesse i 2018
- 32-33 Rekordsesong for alpinanleggene
- 35 Terrengløp brer om seg
- 37 Intersport i tospann med Volvo
- 38-39 Active Brands vokser mest i Sverige
- 42-43 – Phenix skal være noe mer enn bare klassisk alpint
- 48 adidas vil selge Taylormade golf

FASTE SIDER

- 30-31 Nytt om navn
- 34 Under huden: Stian Sunde
- 36 Organisasjon, ledelse og strategi
- 40-41 Butikkbesøket: Torshov Sportsfiske
- 44 Butikkfokus
- 45 Bårds board
- 46-47 Produktnytt
- 49 Messekalender/
Annonsefakta



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:

Marianne Mandelid
Tlf. 991 01 250
marianne.mandelid@sportsbransjen.no

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

ABONNEMENTSPRISER:

Årsabonnement: 500,-
Utenlandsabonnement: 650,-
Medarbeiderabonnement: 300,-
Abonnementet løper til oppsigelse foreligger.

MEDLEM AV:

Den norske fagpressens forening

Fagpressen



UTGIVELSEPLAN 2016:

NR.	MAT. FRIST	ANNONSER	UTGIVELSE
Nr. 1	18. des.		7. jan
Nr. 2	11. feb.		18. feb.
Nr. 3	13. april		20. april
Nr. 4	2. juni		9. juni
Nr. 5	2. aug.		9. aug.
Nr. 6	8. sept.		15. sept.
Nr. 7	20. okt.		27. okt.
Nr. 8	24. nov.		1. des.

LAYOUT OG TRYKK:

Flisa Trykkeri AS
Telefon 62 95 50 60
www.flisatrykkeri.no



Stoff fra bladet må bare siteres etter avtale med redaksjonen og med tydelig kildehenvisning. Redaksjonen påtar seg intet ansvar for manuskripter, fotografier eller tegninger som sendes uoppfordret.

FORSIDEFOTO:

«Snikåpnifisering» på søndager

Det gikk et lettelsens sukk gjennom bransjen da den nye kulturministeren Linda Hofstad Helleland tidlig i år sa at hun ville legge forslaget om søndagsåpne butikker i en skuff. Men nå ser vi i dagligvare- og deler av tekstilbransjen at forbudet mot søndagsåpne butikker er i ferd med å uthules. I Aftenposten har vi i flere måneder kunne lese at flere mindre klesbutikker på Grünerløkka i Oslo har hatt åpent på søndager uten at noen bryr seg om det. Og det siste tilskuddet i å prøve ut forbudet er at flere dagligvarebutikker nå bare stenger av deler av butikken med et bånd, og så kan betjeningen gå bak båndene og hente varer som søndagshandlende kunder trenger og som de ikke finner i arealet som har lovlig åpent på søndager. Dette er en snikåpnifisering av søndagsbutikker. Slik kan vi ikke ha det. Det er altså et generelt forbud mot søndagsåpne butikker i Norge. Unntak finnes: Brustadbuene – butikkutsalgsalg under 100 kvadratmeter - og på noen turistdestinasjoner kan dagligvarebutikker holde åpent. Men i det store og hele er norske butikker lovpålagt å holde stengt på søndager.

Det er også noe nærmest en enstemmig norsk sportsbransje har ønsket, og det var jubel da Hofstad Helleland innså at det verken var flertall på stortinget eller blant befolkningen generelt for søndagsåpne butikker. Når så både arbeidsgiver- og arbeidstaker-siden stilte seg negativ til forslaget i tillegg, innså Hofstad Helleland at det ikke var mulig å få gjennomført endringen.

Men nå ser vi altså at uthulingen av forbudet er i ferd med å bre om seg. Dagligvarebransjen «går foran» som et dårlig eksempel. Og Reitan-eide Rema 1000, som sist vinter anmeldte konkurrenter for å holde større arealer åpne enn det de ifølge loven kunne, er den som nå går lengst i å «bryte» loven om søndagsstengte butikker. Det gjøres ved

å avgrense butikkene kun med bånd samtidig som det opplyses om at betjeningen er behjelpelig med å hente varer bak sperringene.

Når ser vi den første sportsbutikken som ser seg nødt til å gjøre det samme? For dette dreier seg ikke om frivillighet i ordets rette forstand. Hvis en først bryter loven og det ikke får noen konsekvenser, kommer flere butikker og bransjer etter. Hva blir det neste etter dagligvare? Apotek? Bokhandel? Flere klesbutikker? Sportsbutikker?

Sportsbransjen AS, som jobbet hardt på vegne av bransjen for å beholde forbudet mot søndagsåpne butikker, må ikke legge seg bakpå og tro at kampen er vunnet. Uthulingen som vi har vært vitne til den senere tiden, krever fortsatt stort fokus på dette temaet.

Inntil det kommer en lovendring om søndagsåpne butikker, så er det på sin plass at politikere – også de som er for søndagsåpne butikker – sier tydelig i fra at det er forbudt å holde butikk-arealer som ikke er godkjent for søndagshandel, åpne. En straff for å bryte loven, som jo dette er, kan være bøter for butikker og kjeder. Den må selvsagt være så høy at den svir så mye at det ikke lønner seg å holde åpent på søndager. I et møte med de store dagligvarekjedene sa kulturministeren tydelig i fra at hun forventet at de fulgte loven. I tiden etter dette har Rema 1000 utfordret ministerens uttalelse flere ganger. Flere aktører kommer helt sikkert til å gjøre det også i framtiden.

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.

Sport 1 ønsker ikke Norspomessen flyttet til juni

– For oss er det uaktuelt å flytte vår messe til juni, slik enkelte leverandører har foreslått å gjøre med Norspomessen, sier kjedeleder i Sport 1, Ole Henrik Skirstad.

Tekst: **Morten Dahl**

Han mener at den eneste grunnen han kan se til at noen leverandører ønsker å flytte Norspomessen fra august til juni, er at de ønsker å flytte mer risiko over på kjedene og butikkene

VIL MISTE SIN KRAFT

– Det er ikke noe vi kan leve med. Vi trenger sommeren for å se på hva vi kan bestille på augustmessen slik det har vært til nå. Hvis Norspomessen blir flyttet, så vil den miste sin kraft som felles samlingspunkt for bransjen. Vi vil da finne andre arenaer å samle oss om, sier Skirstad.

Styret i Sportsbransjen AS har behandlet forslaget om å flytte Norspomessen fra august til juni allerede fra 2016, men dette ble nedstemt. Etter den tid har enkelte av leverandørene tatt til orde for at messen likevel bør flyttes til juni fra 2017 – ikke minst etter at OutDoor-messen valgte å flytte sin messe fra juli til juni neste år.

FLYTTE RISIKO

– Hva tror du er årsaken til at enkelte leverandører ønsker å flytte Norspomessen til juni?

– Den eneste årsaken jeg kan se er at leverandørene ønsker å flytte mer av risikoen over på butikkene. Det finnes ikke noen andre forklaringer, og som kjede kan vi ikke gå inn for

dette. Vi trenger sommeren for å justere sortimentet i forhold til de ordrene som settes på Norspomessen i august. Å legge denne messen til juni vil innebære en større risiko for oss som kjede og våre butikker, svarer Sport 1-sjefen.

FLERE MESSER UHELDIG

Han understreker at Sport 1 setter ordre hele året gjennom, og at messene brukes i stor grad til å justere sortimentet. Skirstad peker også på at en junimesse vil føre til at det må avholdes flere messer enn i dag.

– Sykkelleverandørene vil ikke være med på junimesse – de vil da måtte avholde sin messe i august, slik at det blir flere messer for bransjen – noe som er uheldig. Flere messer undergraver den samlende kraften som Norspomessen har hatt til nå, sier han videre, og fortsetter:

– Vi ønsker Norspomessen avholdt i august, i samhandling med sykkelleverandørene. Jeg synes det vil være veldig rart og uheldig dersom noen av leverandørene som vil ha messen flyttet, ikke hører på oss i kjede- og butikkleddet. Vi fire kjedene som fortsatt bruker Norspomessen aktivt, bør samarbeidet med leverandørene om å få til en god Norspomesse i august.

MESSER

-Vil jobbe for juni i 2017

– Som utstiller og styrerepresentant i Norspo AS, vil jeg jobbe for at Norspomessen i 2017 vil bli flyttet til juni.

Tekst: **Morten Dahl**

Det sier daglig leder i Fjällräven/Fenix Outdoor Norge, John Are Lindstad. Han sitter i styret i Norspo AS, og fremmet sitt syn allerede i forrige styremøte da det ble vedtatt å beholde Norspomessen i august neste år.

MELLOMÅR

– Jeg ser på 2016 som et mellomår der man får tid til å områ seg slik at Norspo sommermesse kan skje i juni i stedet for august i 2017. Etter min mening finnes det ikke noe alternativt hvis Norspomessen fortsatt er å bli arrangert i august, vil det samme skje hos oss i Sverige og Danmark, sier Lindstad. I Danmark ble Sportex droppet sist sommer, mens Swesport ble avlyst dette året i november – begge grunnet for få påmeldte.

SNAKKER SOM TEKSTIL-LEVERANDØR

– Men sykkel- og fiskeleverandørene har sagt at juni er for tidlig for dem?
– Jeg snakker som tekstil-leverandør og –utstiller, og for de aller fleste tekstil-leverandørene og mye hardvare vil juni være beste. Men tekstil har nok en annen syklus på ledetider enn sykkel- og fiske-leverandørene. Da må disse i så fall finne en annen form for messe/innkjøps-samarbeidsstruktur, svarer Lindstad.
– Som utstiller – hva synes du om Exporama som messessted også i 2016?
– Så vidt meg bekjent har administrasjonen i Sportsbransjen AS sjekket om det var mulig å arrangere messen andre steder, men at så ikke var tilfellet. Da finnes det ingen gode alternativer enn Exporama.

FOR FÅ BESØKENDE

Ifølge SPORTS sentermagasin i Danmark, Sport-

IVRER FOR Å FLYTTE: Styremedlem i Norspo AS (og Sportsbransjen AS), John Are Lindstad er en av noen leverandører som gjerne vil flytte Norspomessen til juni. Dette ønsker ikke Sport 1.

FAKSIMILE FRA SPORT NR 7 2015



JUNI I 2017: – Som utstiller og styrerepresentant i Norspo AS, vil jeg jobbe for at Norspomessen i 2017 vil bli flyttet til juni, sier daglig leder i Sportsbransjen, Preben Boas, støtter denne avgjørelsen. Begge understreker at Sportex går av stabelen som normalt i januar.

FOTO: FENIX OUTDOOR NORGE



AVLYST: Den danske Sportex-messen ble avlyst sist sommer på grunn av for liten oppslutning.



Sport 1-leder Ole Henrik Skirstad sier det er uaktuelt å flytte sin messe til juni. Enkelte leverandører har jobbet for å flytte Norspomessen fra august til juni, og dette mener Skirstad er med på å flytte mer av risikoen fra leverandør til kjede.

FOTO: MORTEN DAHL

Franz Julens arvtaker klar

Amerikaneren Victor V. Duran blir Franz Julens etterfølger som sjef for Intersport International Company (IIC). Duran kommer fra Amer Sports og begynner som sjef for verdens største sportskjede 1. januar neste år.

Tekst: **Morten Dahl**

Det har en stund vært kjent at Franz Julen skal slutte i Intersport. Nå er hans etterfølger klar. Han heter altså Victor V. Duran, er 49 år, og oppvokst i USA. De siste årene har han imidlertid hatt tilholdssted i Europa, senest ved Amer Sports kontor i Geneve. Her har han siden 2010 hatt det globale ansvaret for «business-to-consumer»-delen. Han har også hatt ansvaret for Amers forhandlere og e-handel, noe som var svært utslagsgivende for at han fikk jobben i Intersport.

DIGITAL KOMPETANSE

Lederen i styret for IIC, finske Jussi Mikkola, er svært godt fornøyd med å få 49 år gamle Duran inn som ny sjef for Intersport internasjonalt.

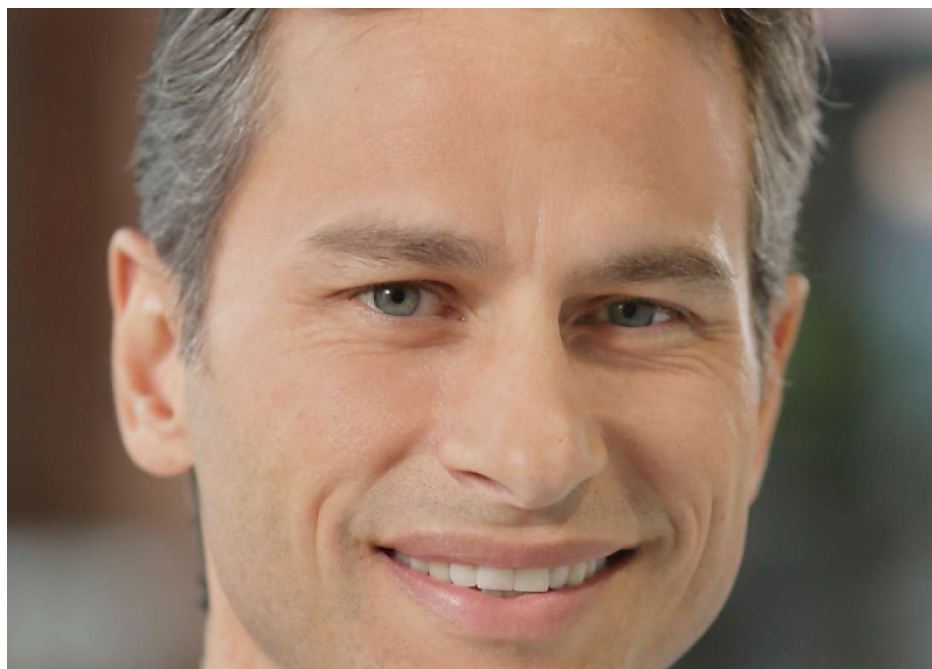
– Vi har funnet en person som skal gjøre oss i stand til å møte de utfordringene vi står overfor med særlig vekt på den digitale utviklingen. I tillegg kjenner Duran den internasjonale sportsbransjen godt, og han har en multikulturell bakgrunn som også teller i Intersports internasjonale utvikling. At han – som Julen – også er svært sporty, er heller ingen ulempe, sier Mikkola i en uttalelse etter at det ble kjent at Duran tar over som sjef.

Den nye Intersport-sjefen snakker fire språk flytende: Engelsk, spansk, fransk og tysk. Duran er født i Mexico, men flyttet til USA som 11-åring, der han senere i voksen alder utdannet seg innen økonomi og markedsføring.

BRA 1. KVARTAL

Victor V. Duran overtar et Intersport i god utvikling, og det såkalte kombinerte salget til de Intersport-eide butikkene verden over, økte med 4,6 prosent første kvartal i år. Dermed nådde omsetningen 2,74 milliarder Euro dette kvartalet, og dette blir av analytikere sett på som et relativt godt resultat grunnet dårlige værforhold i første kvartal – bortsett fra januar. Det er også et godt resultat tatt i betraktning at Intersport-butikkene økte med 8,3 prosent tilsvarende kvartal i 2015.

Salget av vintersportsutstyr var så å si flatt



TIL INTERSPORT: Victor V. Duran (49) blir ny Intersport-sjef etter Franz Julen. Duran kommer fra Amer Sport-systemet.

sammenliknet med første kvartal 2015, og som tidligere er det løp og fitness som øker mest. I tillegg har salget av fotballprodukter begynt å røre på seg som følge av Fotball-EM i Frankrike i sommer.

På sammenliknbart butikkgrunnlag var økningen på 1 prosent. Ifølge Sporting Goods Intelligence (SGI) gikk omsetningen ned i de skandinaviske landene og i Sveits, mens det var økning i Canada, Østerrike, Frankrike, Spania, Italia og Irland. Tyskland holdt seg stabilt som året før.

LØPSKJEDE OGSÅ SOLID

I 2012 kjøpte Intersport opp The Athlete's Foot (TAF) – et salg som så langt har vist seg å være en suksess. Første kvartal i år vokste TAF raskere enn morselskapet med en vekst på forhandlersiden med 5,7 prosent i Euro (14,7 prosent i lokal valuta). TAF rykker et steg nærmere Norge når kjeden åpner sin første butikk i Finland i andre halvår i år.



GÅR BRA: The Athlete's Foot (TAF) ble kjøpt opp av Intersport i 2012. Nå går kjeden over all forventning.

-Skal bli mer energisk

– Haglöfs skal oppleves som mer energisk enn det jeg har hatt inntrykk av den seneste tiden, sier ny landsansvarlig for den svenske merkevaren i Norge, Stian Sunde. Han har fått med seg en rekke nye medarbeidere i den norske organisasjonen.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Stian Sunde kom fra adidas Norge før han begynte som landsansvarlig for Haglöfs i februar i år. Da han hadde mer enn åtte år bak seg hos den tyske sportsutstyrgiganten. Bjarne Budal, som hadde vært daglig leder i en årrekke i Norge, valgte å slutte og ville gjøre noe annet.

NY ENERGI OG NY GJENG

– Vi er fire ansatte i selskapet nå, og det er bare en igjen fra den gamle gjengen – det er Pål Bygdås ved Trondheimskontoret. Ellers så er jeg, Pernille Ski Torp og Per Jonsson nye i selskapet, og vi er en blanding med ulike typer erfaring, som jeg tror merkevaren har godt av i Norge, for jeg ser et stort potensiale å gjøre Haglöfs både mer kjent og større her i landet, sier Sunde. Han legger til at svenskene har utpekt Norge som ett av tre satsingsmarkeder de neste årene – Tyskland og England er de to andre.

– *Hvordan kommer bransjen til å merke at det er du som har tatt over som daglig leder for Haglöfs i Norge?*

– Ett av mine mål er å bli større og nå flere sluttbrukere. Vi har vært flinke til å favne topp- og hardcore friluftsentusiastene. Vi må i større grad nå folk flest for å bli mer kjent og øke omsetningen, svarer Sunde. Han mener at han og det nye teamet skal kunne bringe mer energi inn i merkevaren.

VÆRT UNDERDISTRIBUERT

– Haglöfs skal oppleves som mer energisk enn det jeg har hatt inntrykk av at merkevaren har vært de siste årene. Vi er i dag underdistribuert, noe som kanskje skiller oss fra noen av våre



MER ENERGISK MERKEVARE: – *Haglöfs skal oppleves som mer energisk enn det jeg har hatt inntrykk av at merkevaren har vært de siste årene, sier Haglöfs nye daglige leder i Norge, Stian Sunde. Han mener potensialet for merkevaren er mye større her i landet.*

konkurrenter som er ekstremt tilgjengelige. Kanskje bidrar dette til å styrke Haglöfs posisjon som et premium brand. I tillegg vil jeg trekke fram vårt fokus og arbeid med bærekraftig produksjon som noe vi er veldig stolte av, sier den nye daglige lederen videre. Sunde drar frem at at Haglöfs nå er sterke både på tekstil, sko og hardvare (ryggsekker etc), og at Haglöfs kanskje skiller seg ut fra de norske outdoor-merkene med sin noe enklere design-stil. De to siste årene har Haglöfs omsatt for om lag 70 millioner kroner i Norge, mens merkevaren på verdensbasis selger produkter for nærmere 800 millioner svenske kroner. Sunde sier at Haglöfs skal vokse i gjennom riktig distribusjonskanal. I dag er XXL Haglöfs største kjedekunde i Norge, men merkevaren er inne i flere av de andre kjedenes butikker.

KVALITETSDISTRIBUSJON

– Høyere distribusjon er målet, uten at dette skal gå utover kvaliteten på den. Vår målsetning er å nå 100 til 120 millioner kroner i omsetning i 2020. Det er ikke utenkelig, men dette skal da være kvalitetsvekst. Vi har allerede inneværende år ryddet opp i vår distribusjonskanal for å ha fokus på der vi ønsker å være, sier Sunde.

Haglöfs har i dag to butikker i Norge – en brand store i Oslo sentrum og en outlet på outlet-senteret i Vestby.

– Det foreligger ingen konkrete planer om flere butikker i Norge i dag. Det som imidlertid er sikkert er at vi kommer til å åpne en nettbutikk for norske forbrukere – en slik nettbutikk finnes allerede i Sverige, sier Stian Sunde avslutningsvis.

Bergans og Aclima

vant design-priser

Bergans kom under drømmegrensen på ett kilo for store ryggsekker. Aclima utviklet ullundertøy med finesser basert på Lars Monsens erfaringer. Nå hedres de med Merket for god design.



VANT: Aclima har vunnet Merket For God Design. Glade vinnere fra venstre: salgs- og markedsansvarlig Lars Eivind Johansen, produktansvarlig Kari Høgemo, villmarking Lars Monsen og daglig leder Hans Petter Jacobsen.

FOTO: ACLIMA



VANT: Bergans vant pris for sin nye Helium-sekk, som veier mindre enn en kilo. – Merket for god design er en svært hyggelig anerkjennelse av kvaliteten og innovasjonen bak arbeidet med vår Helium-sekk, sier Ronny Hammer, markedsdirektør i Bergans of Norway (innfelt)

FOTO: BERGANS/MORTEN DAHL

Det var i april at Bergans og Aclima mottok den prestisjefylte designutmerkelsen på Norsk design- og arkitektursenter (DOGA).

– Bergans' ryggsekk og Aclimas ullundertøy er beviser for at det er plass for innovative funksjoner og detaljer for produkter rettet mot friluftsliv. Det viser at design kan brukes for å skape produkter som skiller seg ut i et så konkurransepreget marked som dette markedet. Produktene viser også at man ikke skal ofre det estetiske når man utvikler gode friluftprodukter, sier Thea Mehl, prosjektleder for designutmørkelser i Norsk design- og arkitektursenter.

BERGANS: ETT KILO RYGGSEKK

Da Bergans skulle utvikle en ny utgave av sekken Helium, vurderte de materialvalg

nøye og veide hver komponent på laboratorievekt. Dermed kunne de bryte drømmegrensen på ett kilo for store ryggsekker. – Merket for god design er en svært hyggelig anerkjennelse av kvaliteten og innovasjonen bak arbeidet med vår Helium-sekk. Det viser at vi har lyktes med å skille oss ut - takket være nyskapende løsninger og god design, sier Ronny Hammer, markedsdirektør i Bergans of Norway.

Bergans har benyttet svært tynt nylontekstil i tre varianter, tynnere tekstiler der slitasjonen er liten og sterke kompresjonssnorer i stedet for -bånd. Dette har redusert vekten. 55 liters-utgaven av sekken veier like under 1000 gram, noe som altså er lite for store ryggsekker i ekspedisjonskategorien. Sekken har lav vekt kombinert med egenskaper i highend-klassen.

SKULLE SKILLE SEG UT

– I et hav av tilsynelatende like sekker på butikkveggen skulle Bergans Helium skille seg ut. Målet var at det visuelle uttrykket skulle vise både styrke og lav vekt på en gang. Designet skulle heller ikke virke ekskluderende på noen – alle skal kunne føle seg komfortabel med et produkt fra Bergans, sier han.

Slitestykke og svært lette stoffer er ingen enkel kombinasjon. Hammer sier det slik:

– Hovedutfordringen har vært enkel, men vanskelig: Lavere vekt, men samme robusthet som tidligere. I tillegg skulle sekken ha bedre funksjonalitet, men samme pris som før. Det har vært mange motstridende krav og hver enkeltkomponent har vært nøye vurdert med tanke på vekt og ytelse. Vi har prøvd ut ulike måter å sette komponentene sammen på, sier han.

OVASJONER

I Bergans er design svært viktig for utviklingen av nye produkter. – Det er ikke noe skille mellom produktdesign og -utvikling hos oss. Designerne har hatt ansvar for hele prosessen fra idé til produksjon. All utvikling og prototypeproduksjon er gjort på Bergans' systue i Norge, noe som har gitt designerne full kontroll med og innsikt i hver minste del og hvert minste sting. Dette har vært en nøkkelfaktor for å lykkes, sier Hammer.

Mottakelsen har vært overveldende. Fagpresse og innkjøpere i inn- og utland har vært begeistret. Sekken fikk Scandinavian Outdoor Award for «best hardware» på verdens største messe for friluftsutstyr.

– Tilbakemeldingene fra vårt testteam av profesjonelle fjellførere og eventyrere er også unisont positive. Den tidligere versjonen av Helium har vært et foretrukket valg til ekspedisjoner. Målet er å ta vare på denne posisjonen og samtidig gjøre sekken tilgjengelig for en bredere brukergruppe, sier Hammer.

LARS MONSENS ERFARINGER I KLESFORMAT

Ullundertøy basert på Lars Monsens erfaringer fra turer og ekspedisjoner i inn- og utland? Det får du i form av ullundertøyserien Lars Monsen – Anarjohka fra Aclima på Sundvollhovet ved Krøderen.

– Det var Lars Monsen som kom til oss med ideen om å lage en egen villmarksserie. Han mente vi var den beste samarbeidspartneren på ullbekledning. Vi vet at konkurransen innen ullundertøy er stor, og at det derfor er viktig å skille seg ut både funksjonelt og designmessig, sier Lars Eivind Johansen, salgssjef i Aclima.

De utviklet et særpreget design som understreker merinoullundertøyets røffe karakter og som gjør at klærne skiller seg ut i butikkyllene. I tillegg har de tilført plaggene smarte detaljer basert på Monsens egne villmarkserfaringer, for eksempel integrerte lommer til batterier, ekstra ullag på utsatte steder og hemper for tørkehenging i telt.

TIL UTLANDET

– Design av produktene har vi gjort selv i samarbeid med Lars. Pakningsdesignet er blitt til i samarbeid med Strømme Throndsen Design. Prosjektet gikk i høyt tempo. Fra idé til lansering og innsalg til utvalgte butikker brukte vi under et halvt år, sier han. Resultatene har ikke latt vente på seg. Selskapet produserte 8000 plagg før jul i fjor, og alt ble solgt. Salgstallene for 2015 var også solide: Selskapet solgte Lars Monsen - Anarjohka-produkter for cirka fem millioner kroner i løpet av fjoråret.

– Vi regner med en økning på minst 50 prosent i 2016. Vi har begynt med eksport av produktene gjennom eksisterende kjeder og distributører, for eksempel gjennom Sveriges mest anerkjente friluftsspesialist Naturkompaniet. Der merker vi at det er designet på produktene som faller i smak. Lars Monsen som frontfigur er mindre viktig, siden han er mindre kjent i utlandet. Til høsten lanserer vi en egen damekolleksjon i samme serie, sier Johansen.



THE GLOBAL SHOW

MOVING BIKE BUSINESS



AUG. 31 – SEPT. 4, 2016

For Professionals
BUSINESS DAYS AUG. 31 – SEPT. 2

For Consumers
FESTIVAL DAYS SEPT. 3 – SEPT. 4

FRIEDRICHSHAFEN, GERMANY

WWW.EUROBIKE-SHOW.COM



STÖRRE I SVERIGE: «Norske» XXL er nå tredje-største kjede i Sverige, og økte med 22 prosent i fjor.

XXL tredje-størst i Sverige

XXL er nå den tredje største sportskjeden i Sverige. Tall for 2015 som Sportfack har hentet inn, viser at XXL gikk forbi Team Sportia i fjor.

Sportfacks årlige oppsetning av kjedeutviklingen i Sverige, viser at Stadium fortsatt er desidert største sportskjede med 4,080 milliarder svenske kroner i omsetning – en økning på 3,3 prosent fra 2014. Intersport Sverige er fortsatt neststørste kjede med en økning på 2,3 prosent til 3,330 milliarder kroner.

ØKTE 22 %

Inn på tredjeplass kommer så «norske» XXL med 2,035 milliarder i omsetning – en økning på hele 22 prosent fra året før. XXL har dermed gått forbi Team Sportia som hadde en nedgang på 3,5 prosent til 1,958 milliarder svenske kroner. Totalt økte de svenske sportskjedene med 7,9 prosent i fjor, mens bransjen i snitt økte med 5,3 prosent. I tillegg til XXL var det Naturkompaniet som hadde den største veksten på 12,6 prosent.

MEST PR BUTIKK

XXL, som økte med to varehus i Sverige i 2015 til totalt 20, er ikke overraskende den kjeden som har mest omsetning pr butikk på 101,8 millioner svenske kroner – nummer to er golfkjeden Dormy med 40,9 millioner pr butikk.

Kjede	+/-	Omsetning			+/-	Antall butikker			+/-	Omsetning pr butikk		
		2015	2014	2013		2015	2014	2013		2015	2014	2013
Stadium AB	3,3%	4080	3949	3855	4,2%	124	119	111	-0,8%	32,9	33,2	34,7
Intersport Sverige	2,3%	3330	3256	3224	-4,8%	139	146	152	7,4%	24,0	22,3	21,2
Team Sportia	-3,5%	1958	2028	2134	23,9%	197	159	165	-22,1%	9,9	12,8	12,9
XXL	22,0%	2035	1668	1280	11,1%	20	18	13	9,8%	101,8	92,7	98,5
Sportringen	126,9%	1300	573	520	170,3%	173	64	60	-16,1%	7,5	9,0	8,7
Naturkompaniet	12,6%	499	443	425	-2,9%	33	34	32	16,1%	15,1	13,0	13,3
Dormy	11,1%	409	368	292	0,0%	10	10	9	11,1%	40,9	36,8	32,4
Golf Store Group	7,0%	320	299	280	-4,1%	116	121	117	11,6%	2,8	2,5	2,4
Sportson	4,7%	246	235	215	4,5%	23	22	22	0,1%	10,7	10,7	9,8
Løplabbet	-9,9%	100	111	120	-7,7%	12	13	14	-2,4%	8,3	8,5	8,6
Totalt/snitt	7,9%	14 277	13 230	12 345	9,1%	847	776	695	-1,1%	16,9	17,0	17,8

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

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

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

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



PHOTO: SYVEN MARTIN


BeachMountain
TOTALLEVERANDØR AV SYKKEL OG ELSYKKEL



HJELMPÅBUD: Antall hodeskader ved sykkelulykker er gått kraftig ned etter at det ble innført hjelmpåbud blant barn og unge i Sverige. ILLUSTRASJONSFOTO

Færre hodeskader etter hjelmpåbud

Etter at Sverige innførte hjelmpåbud for barn og ungdom på sykkel, har antall hodeskader i forbindelse med sykkelulykker nesten blitt halvert. Men sykkelaktørene i bransjen er delt i synet på om påbud er riktig eller ikke.

Tekst: **Morten Dahl**

Det er Sportfack som skriver at hodeskadeulykkene har gått ned i Sverige. Sammenliknet med 2005 da det ble påbudt å bruke hjelm når man sykler for barn og ungdom under 15 år, har antall barn som har blitt behandlet for hodeskader etter sykkelulykker gått ned med hele 43 prosent.

OGSÅ FÆRRE SKADER BLANT VOKSNE

For 11 år siden var det 501 barn som fikk behandling for hodeskade etter sykkelulykker, mens det i fjor bare var 288 barn. Også blant voksne er antall hodeskader i forbindelse med sykkelulykker kraftig redusert på grunn av økt hjelmbruk. Forskerne som har sett på tallene, sier at de ser en tydelig sammenheng mellom ulykkesutviklingen og hjelmpåbudet.

ØNSKES IKKE I NORGE

I Norge foreligger det ikke noe påbud for

hjelmbruk blant barn og unge. I Norge har holdningen vært at man ønsker at flest mulig skal sykle, og at hjelmbruk kan være med på å redusere sykkelbruken. Organisasjonen Trygg Trafikk er en av de som ikke ønsker et hjelmpåbud, også av den årsak at det kan være flere forhold som innvirker på nedgangen i antall hodeskader hos syklister. Men Trygg Trafikk oppfordrer syklister til å bruke hjelm.

HVA MENER AKTØRENE I BRANSJEN?

Vi har spurt sykkelaktørene i bransjen om hva de mener om hjelmpåbud for syklister. Vi stilte følgende to spørsmål:

1. Bør det innføres hjelmpåbud for barn og unge (under 15 år) i Norge også?
2. Bør det innføres hjelmpåbud for voksne også?

IVAR MANGER, DAGLIG LEDER I RAMO (SCOTT SYKLER)

1. – Jeg synes ikke det er nødvendig med enda et påbud som noen skal bruke ressurser på å følge opp. Det er bedre at det gjøres en jobb



blant skolene hvor det skapes holdninger i riktig retning. Personlig ser jeg svært få som sykler uten hjelm, så er det nok ikke noe stort problem.

2. – Jeg mener heller ikke det skal være påbud for voksne heller. Det er nok påbud, og også her er det langt mellom hver syklist som ikke ser nytten av hjelm. Det er bedre å bruke litt ressurser på informasjon og holdningsskapende tiltak. Om vi ser i alpinbakken, så er det unntaket som ikke bruker hjelm der også tross at det ikke er påbud.

TERJE BØ, DAGLIG LEDER FOR SHIMANO I NORGE:

1. – Ja. Det er både praktisk og enkelt med et påbud for barn og unge. I mitt hode er det ingen gode argumenter for at det ikke skal være et påbud for barn. Barn under 15 år kan ikke straffes med bøter, så ansvaret hviler på



foreldrene og eksempelvis skole, noe som er positivt i forhold til både sikkerhet og holdninger. 2. – Ja. Argumentene til blant annet Trygg Trafikk om påbud og bruk er fore-

ledet. Vi kan selvsagt lage en holdningskampanje om hjelmbruk, men det tar tid. Et påbud gir et mye raskere resultat.

Det er flere årsaker til at jeg mener vi bør innføre påbud også til voksne:

A: Sikkerhet, der er det ingen diskusjon, all statistikk viser at hjelmbruk reduserer hodeskader.

B: Vi er nå i ferd med å få et helt nytt mønster inne sykkelbruk her i landet. El-sykler kommer for fullt. Stor hastighet, tunge sykler og et annet trafikkbilde med flere sykklister øker risiko for uhell og skader.

C: Dagens hjelm har både et moderne design og komfortabel passform. Det finnes i dag hjelmer for alle.

– Vi som «er i bransjen» er sikkert ikke helt nøytrale i denne diskusjonen, men vi ser hva som skjer, vi snakker med forhandlere og sykklister. Vi er også involvert i sykkelporten, der alle bruker hjelm, selv om veiene er sperret for annen trafikk.

STIAN STEEN-OLSEN, DAGLIG LEDER I STIANS SPORT (MERIDA):



1. – Vi er for et påbud da vi er enige at det vil redusere hodeskader. Se til skisporten der det har blitt kult å bruke hjelm, dette bør vi jobbe med innen sykkelbransjen også.

2. – Det bør i første omgang i det minste gjelde til og med 15 år og følges opp spesielt når det sykles til skolen, både barneskole og ungdomsskole.

ROBERT FOSS, DAGLIG LEDER HOS FOSS SYKLER:



– Dette er et interessant tema. Generelt tror jeg de fleste er enige i at det er fornuftig å bruke hjelm, mens innføring av nye lover og påbud som begrenser individets frihet, er en sammensatt sak. Som importør og en kommersiell aktør, vil jeg være forsiktig med å mene noe på grunn av habilitet.



UENIGE: Bransjen er delt i synet på om det er lurt å innføre hjelm påbud blant barn og unge her i landet, selv om en svensk undersøkelse viser at hodeskader i denne aldersgruppen gikk ned etter at påbud ble innført.

ILLUSTRASJONSFOTO

OLE BRUU, DAGLIG LEDER I DELER AS:



– Dette er en aktuell og interessant artikkel. Vi er av den oppfatning, at folk flest, mener at det mest fornuftige er å benytte hjelm ved sykling. Utover dette skal vi som kommersiell aktør, være forsiktig med å mene noe på grunn av habilitet.

BJARNE LISETH, SYKKELANSVARLIG SPORT 1:



1. – Ja, barns helse kommer først. I Norge har vi en god kultur for å bruke hjelm, også i skibakken. Likevel ser vi mange barn og yngre som ikke bruker hjelm. I Sport 1 kjøper hver

tredje sykkelkunde ny hjelm. Dette burde være høyere, men jeg tror dette er i tråd med det totale hjelmmarkedet i Norge. Eventuelt påbud bør også gjelde inline, skatebord og ståbrett.

2. – Voksne bør gå foran som et godt eksempel, så ja.

LARS TOMAS TVEIT, KATEGORI- OG INNKJØPSANSVARLIG FOR SYKKEL HOS GRESVIG:



1.– Vi mener det bør være et hjelm påbud i Norge.

2. – Vi mener det også bør være hjelm påbud for voksne. Vår begrunnelse er ene og alene drevet av sikkerhetsmessige årsaker. Et hjelm på-

bud vil med stor sikkerhet bidra til å redusere alvorlige skader for sykklister.



HEI SVEIS: Ny undersøkelse viser at mange nordmenn unnlater å bruke sykkelhjelm på grunn av frisyren. Kvinner er – naturlig nok med slik årsak – mindre flinke til å bruke hjelm enn menn. Det ønsker Trygg Trafikk å gjøre noe med.

ILLUSTRASJONSFOTO

Bruker ikke hjelm på grunn av sveisen

Kun to av fem nordmenn bruker alltid sykkelhjelm når de sykler. Grunnen til at mange velger å la hjelmen ligge igjen hjemme varierer, men i en fersk undersøkelse som er gjort på vegne av Trygg Trafikk og Nikita Hair, oppgir hver 10. nordmann forfengeligheit som årsak til at de velger å ikke bruke hjelm.

– Disse tallene overrasker oss. Når over 250 000 i aldersgruppen 18 til 34 år ikke bruker hjelm på grunn av forfengeligheit, må noe gjøres, sier kommunikasjonssjef Ann-Kathrin Årøen i Trygg Trafikk.

BEKYMRET

Hun er bekymret for utviklingen, spesielt fordi undersøkelsen avslører at det er de unge som er dårligst på bruk av sykkelhjelm. Det er bare 27 prosent i alderen 18- 34 år som svarer at de bruker hjelm på sykkelturen. Men Trygg Trafikk frykter at tallene blant de mellom 15 og 18 år er betydelig mørkere. Også

de yngste oppgir forfengeligheit som en av de viktigste grunnene til at hjelmen ikke er på. – At de mellom 18 og 34 år er mest opptatte av utseende er kanskje ingen overraskelse, men at så mange som to av fem i aldersgruppen unnlater å bruke hjelm på grunn av forfengeligheit, gir grunn til uro. Hjelm reduserer risikoen for ansikt og hodeskade, og du kan få alvorlige skader om uhellet er ute. Det er også færre kvinner enn menn som har hjelm, sier Årøen. Myndigheter og andre har stort fokus på sykkel om dagen. Nordmenn sykler mye, og det er sykles mest i Oslo og Akershus, hvor 69 prosent svarer at de sykler av og til eller oftere.

VIL INSPIRERE TIL HJELMBRUK

Sammen med frisørkjeden Nikita Hair lanserer Trygg Trafikk derfor nå en Sykkelhelmsveis-kampanje som skal gjøre at flere bruker hjelm. Der får norske menn og kvinner råd og tips om sesongens ulike frisyrrer som enkelt lar seg kombinere med sykkelhelmen. – Vi vil at flest mulig bruker hjelm når de sykler. Mange bruker jo sykkel når de skal på skole og til jobben, og en ulykke kan skje når som helst. Vi tar funnene i undersøkelsen på stort alvor. Med sykkelhjelm-kampanjen ønsker vi å inspirere til hjelmbruk med humor og glimt i øyet, ikke med pekefingerbudskap. Vår erfaring er

at dette er det mest virkningsfulle, særlig når det er mange unge mennesker i målgruppen, sier Årøen.

ENKEL LØSNING PÅ VIKTIG PROBLEM

Nikita Hair synes sykkelhjemsveisen setter søkelys på en viktig sak det er svært enkelt å gjøre noe med. Frisørkjeden fastslår at frisyre og hjelm lar seg kombinere og i anledning kampanjen presenterer de en rekke hjelmvennlige frisyre som skal inspirere flere nordmenn til å sette hjelmen på hodet. – Det er ingen grunn til å la være å bruke sykkelhjelmer på grunn av håret. Velger man en frisyre som er enkel å style, i tillegg til å bruke stylingprodukter som bidrar til at looken holder seg bedre gjennom dagen, er det ingen unnskyldning for å la hjelmen ligge. Sesongens trender lar seg heldigvis også enkelt kombinere med sykkelhjelm. En fiskebeinsflette som starter under feste på hjelmen passer eksempelvis fint under hjelmen, sier Espen Karlsen, administrerende direktør i Raise Gruppen.

FÆRREST KVINNER HAR SYKKELHELM

Den vanligste grunnen til å ikke bruke hjelm

er ifølge nordmenn selv at de rett og slett ikke eier en sykkelhjelmer. Nesten halvparten av alle nordmenn forteller at de ikke har gått til innkjøp av hjelm. Kanskje ikke så overraskende er det kvinnene som er mest opptatt av sikkerhet. Hele 85 prosent av de kvinnelige deltagerne i undersøkelsen mener hjembruk er viktig, mens bare 72 prosent av det mannlige utvalget mener det samme. På spørsmålet om bruk av sykkelhjelmer er det ingen forskjell. Undersøkelsen viser imidlertid at det er langt færre kvinner enn menn som har en sykkelhjelmer.

SØRLENDINGENE VERST, TRØNDERNE BEST

Det er i hovedstaden vi sykler mest, hvor 69 prosent sier at de sykler, med en hovedvekt av personer med høy inntekt og studenter. De fleste bruker riktignok sykkelstier mest på fritiden, men hver femte nordmann sykler faktisk også til og fra jobb. Det er hovedstadsbefolkningen sammen med akershusingene som er dårligst til å bruke hjelm av forfengelighetsgrunner, med over det dobbelte av landsgjennomsnittet. Videre er sørlendingene verst når det kommer til bruk av sykkelhjelmer, der bruker hele to av fem aldri sykkelhjelmer. De flinkeste i

klassen er overraskende nok trønderne, der er det kun en av fem som ikke bruker hjelm. Hele 83 prosent av alle trønderne mener det er viktig å bruke sykkelhjelmer.

ANDRE FAKTA OM SYKKELULYKKER I NORGE

I en studie gjennomført av statens veivesen etterforsket man årsak til 71 dødsulykker på sykkel som skjedde mellom 2005 og 2012. Av de 71 menneskelivene som gikk tapt blant alle aldre var det hele 46 som ikke brukte hjelm. Man tror at 25 av disse kunne overlevd hadde de brukt sykkelhjelm.

I 2014 ble det gjennomført en studie blant over 2000 sykkelskadede ved Oslo legevakst. Der fant man at 20 prosent av skadene var hodeskader. I en svensk studie fant man at sykkelhjelmer reduserer sjansen for kroniske hodeskader ved sykkelulykker for opp mot 60 prosent.

Mellom 2010 og 2014 var det hele 134 hardt skadde og dødsfall som følge av sykkelulykker i aldersgruppen 16 - 44 år i Norge.

Jubel hos Nordic Outdoor etter dom

En sju år lang kamp i det norske rettsvesenet har nå endt i at Nordic Outdoor AS kan juble for å ha retten til å bruke Svenskepilk som eget varemerke.

Stridens kjerne går tilbake til 1979 da daværende Sølvkroken – nå Nordic Outdoor – kjøpte rettighetene til å bruke varemerket Svenskepilk. Pilken var utviklet av nordmannen Helge Lanes under andre verdenskrig, og det var Lanes som produserte og solgte pilkene fram til oppkjøpet i 1978. Siden 2009 har Nordic Outdoor, som i dag eier Sølvkroken, kjempet om retten til å registrere Svenskepilk som eget varemerke.

PRINSIPIELL VIKTIG SAK

Nå har Borgarting lagmannsrett avsagt sin dom, og Nordic Outdoor vant på alle punkter. Det betyr at den norske fiskeutstyrsleverandøren utenfor Arendal endelig kan registrere Svenskepilk som et varemerke.

– Dette er en prinsipiell viktig sak for Sølvkroken, fordi Svenskepilk er en av våre sterkeste merkevarer. Vi har investert og jobbet med Svenskepilk siden 1978, og opplever det derfor som fortjent at vi også i fremtiden får være alene om retten til å bruke vår egen merkevare, sier administrerende direktør i Nordic Outdoor, Geir Mellom, til Agderposten.

Han mener det viktig, riktig og naturlig at bedrifter selv får lov til å eie og være alene om å bruke egne merkevarer som

det er investert både tid, penger og arbeidskraft i.

PATENTSTYRET NEKTET

Bakgrunnen for rettsaken var at Patentstyret nektet Nordic Outdoor varemerkeregistrering av Svenskepilk. Motparten mente at Svenskepilk måtte anses som generisk produktnavn i stedet for et kjennetegn. Ifølge Agderposten var Svenskepilk først mest brukt av yrkesfiskere, men senere også av fritidsfiskere. Pilken er en av de mest solgte produktene, men omsetningen er ifølge dommen noe fallende, og det skal være kopiprodukter fra Østen som har bidratt til dette. Nordic Outdoor selger nå om lag 50.000 svenskepilk årlig.

Sport som en del av holdbarhetsarbeidet

Gjennom sport skal adidas ta ansvar for ressurs-uttømmingen, klima-endringene og overbefolkningen som verden i dag står overfor. «Sports needs a space» er nå blitt en sentral del av adidas' nye holdbarhetsplan mot 2020.

Tekst: Morten Dahl

Det er i nyhetsbrevet fra den internasjonale sportsbransjeorganisasjonen WFSGI at holdbarhetsstrategien «Sports needs a space» (Sport trenger plass) blir omtalt. «Sports needs a space» er blitt en sentral del i selskapets holdbarhetsrapport fra 2015, og som har som målsetning å kunne frambringe målbare resultater i 2020. adidas mener at hele holdbarhetsstrategien har en direkte positiv påvirkning på sport, slik at man sikrer at sport også i framtiden er en kilde til glede og lykke verden over.

STOR SPØRREUNDERSØKELSE

Bakgrunnen for «Sports needs a space»-strategien er en stor spørreundersøkelse som konsernet har gjort for å understreke betydningen av hvor viktig sport er for at mennesker verden over skal føle seg gode og være lykkelige. Verdier og samarbeid står også sentralt i denne strategien. Det mest interessante ved undersøkelsen var at hele 93 prosent av de som ble spurt i undersøkelsen, sa at de ville hate eller mislike en verden hvor det ikke fantes steder hvor man kunne utøve eller delta i sport. Et svar lød som følger: «Det ville være en uutholdelig verden med svært lite glede: Et elendig sted å være med mangel på energi». – Gjennom sport har vi makt og styrke til å



HOLDBARHET: adidas har et stort program for holdbarhet og samfunnsansvar. Nå lanserer adidas «Sports needs a space» som en del av sin holdbarhetsstrategi mot 2020.

ILLUSTRASJON: ADIDAS

endre liv og skape vedvarende positive sosiale endringer. Når det er sagt, så trenger sport steder hvor den kan utøves enten i form av en bane å spille på, et hav å surfe på eller et fjell å klatre på. Disse stedene settes nå i fare på grunn av menneskeskapt ressurs-uttømming, klima-endringer og overbefolkning. Derfor ønsker vi å aksjonere for å være vokteren til disse stedene og plassene med et holdbarhetsarbeide som adresserer disse utfordringene, sier Herbert Hainer, konsernsjef i adidas.

ANSVAR FOR HELE SYKLUSEN

adidas ønsker å ta ansvar ikke bare for stedene der sportene utøves, men også for hele sportens livssyklus, som innebærer fra der hvor produktene blir skapt, designet, produsert og sendt, via salg i butikker og netthandel til idrettsarenaer som fotballbaner og idrettshaller.

AMBIISIØST

Det er med andre ord en ganske ambisiøs strategi adidas har gitt seg i kast med. Når det gjelder det første punktet der produktene blir skapt, designet, produsert og sendt har konsernet god kontroll på prosessene. Også når det gjelder salgskanaler har man stor innflytelse. Verre er det da der sport utøves, men



KAN BIDRA TIL ENDRINGER: - Gjennom sport har vi makt og styrke til å endre liv og skape vedvarende positive sosiale endringer. Når det er sagt, så trenger sport steder hvor den kan utøves, sier adidas' konsernsjef Herbert Hainer.

adidas er som kjent også sponsorer for en rekke store og mindre aktører og arrangementer verden over.

- Økende interesse for miljøpåvirkning

– Selv om det er flere sluttbrukere som er opptatt av miljøpåvirkningen fra sportsprodukter, så utgjør disse relativt få, sier Gores holdbarhetsansvarlig, Bernhard Kiehl til SPORT.

Tekst: Morten Dahl

Bernhard Kiehl har jobbet i en årrekke hos Gore, og de siste 10-20 årene har han vært ansvarlig for Gores holdbarhets- og miljøarbeid. Allerede i 2003 begynte den kjente membran-produsenten å forske på hvordan man kunne kvitte seg med PFOA og andre farlige kjemikalier i produktene.

10 ÅRS JOBBING

– I 2013 nådde vi målet. Det tok altså 10 år å bli kvitt PFOA i våre produkter. Vi adresserte miljøutfordringen lenge før lovgivningen kom, sier Bernhard Kiehl, som legger til at det fortsatt finnes en del misforståelser i bransjen om hva slags stoffer som brukes, og hvilke miljøpåvirkninger disse har.

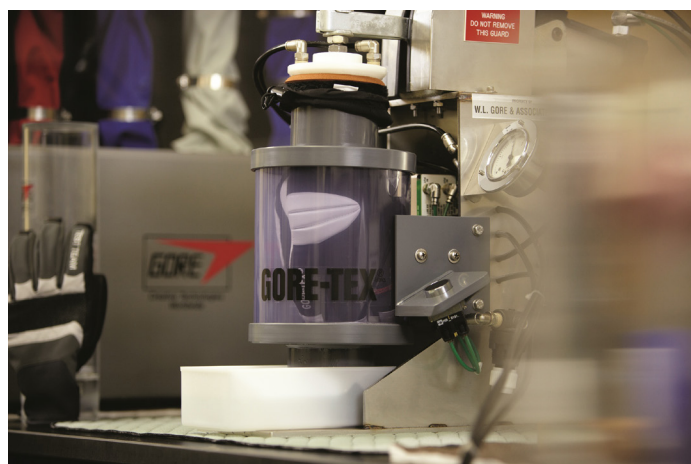
Kiehl sier at Gore har funnet ut at ikke-fluorerte produkter – eller kortkjedede fluorkarboner - ikke varer så lenge som fluorerte produkter som PFOA. Det betyr at produktene må vaskes og sprayes oftere.

– Sett ut i fra et miljøperspektiv er det derfor flere hensyn å ta da vasking og spraying av tekstiler oftere enn tidligere også vil påføre miljøet belastninger. Når dette er sagt, er det viktig å understreke at fluorerte stoffer som PFOA er farlig for miljøet fordi det påvirker både naturen og menneske-kroppen på en svært uheldig måte. Vi har derfor valgt å gå for andre løsninger med kortere kjeder enn PFOA. De er ikke så farlige da de ikke ødelegger naturen eller påvirker kroppen negativt, sier Kiehl.

ØKENDE INTERESSE

– Hva er ditt inntrykk: Hvor opptatt er sluttbrukeren av miljøpåvirkning fra stoffer i sportstekstiler?

– Det er fortsatt en liten gruppe forbrukere som er genuint opptatt av miljøpåvirkningene stoffene i tekstiler har. Men gruppen som er opptatt



LABORATORIUM: Det tok mer 10 år før Gore klarte å kvitte seg med PFOA i sine produkter. Holdbarhetsansvarlig Bernhard Kiehl sier at Gore som produsent av tekstiler må tenke langsiktig og uavhengig av samfunns- og miljøinteresser.

FOTO: GORE

ØKENDE MILJØINTERESSE: – Selv om det er flere sluttbrukere som er opptatt av miljøpåvirkningen fra sportsprodukter, så utgjør disse relativt få, sier Gores holdbarhetsansvarlig, Bernhard Kiehl.

FOTO: MORTEN DAHL



av dette er økende, så dette vil trolig presse seg fram på sikt. Det er en økende bevissthet omkring dette. Tilbakemeldingene vi får fra mange butikker er at sluttbrukerne likevel i dag ikke er så opptatt av miljøet, svarer Kiehl.

– Hvor viktig er det for Gore at deres partnere er miljøbevisste?

– Når vi velger samarbeidspartnere og som dermed får Gore-lisens er miljøbevisstheten ett av flere parametre vi ser på – på lik linje med de mer kjente vilkårene for valg av samarbeidspartnere. Gore ønsker å se på helheten til våre partnere, og ønsker langvarige forhold der vi sammen kan utvikle produkter og bransjen i riktig retning, sier Kiehl.

NORGE I FRONT ETTER PFOA-FORBUDET

– Hvordan blir norsk sportsbransje sett på i et internasjonalt miljøperspektiv?

– Mitt inntrykk er at Norge og norsk sportsbransje blir oppfattet som seriøs. Norge blir ansett som å ligge i front i holdbarhetsarbeidet – ikke minst etter at landet som det første i Europa gikk inn for å forby PFOA i utstyr og tekstiler. Jeg mener også å se at det er høy grad av miljøbevissthet i Norge. Skandinavia er generelt kritisk til nye kjemikalier som kommer, sier Gores holdbarhetsansvarlig.

Tyskeren sier at miljøinteressen går i bølger rundt i om verden. I USA var det en stor interesse rundt 2009, men etter dette har miljøengasjementet falt noe. I Europa går også miljøinteressen i bølgedaler, mener Kiehl, og sier:

– Vi må som produsent av tekstiler uansett tenke langsiktig uavhengig av samfunns- og miljøinteresser, og være vårt samfunnsansvar bevisst. Det er utfordringen vår og til bransjen generelt.

ARBEIDSFORHOLD

Gore har lenge vært Bluesign-medlem og er nå også blitt med i den såkalte HIGG-indeksen, som svært mange tekstil- og skoprodusenter bruker som et rating-verktøy i sitt arbeid med holdbarhet, miljø og arbeidsforhold ved fabrikkene. HIGG-indeksen ble initiert av The Sustainable Apparel Coalition i 2012, og kom med en forbedret indeks i 2013. Indeksen representerer om lag 40 prosent av tekstil- og skoprodusentene på verdensbasis. Kiehl opplyser at Gore eier fire fabrikker i USA, Tyskland, Kina og i Japan, og de som jobber ved fabrikkene har eierandeler i Gore, og dermed er ansatt i selskapet.

– Arbeidernes rettigheter har alltid vært viktig for oss, sier Kiehl.

Nike med hårete holdbarhetsmål mot 2020



HÅRETE MÅL: Nike jobber kontinuerlig med å bli bedre på holdbarhet, og særlig i forbindelse med sko-produksjon har man sett gode resultater for å minke Nikes miljømessige fotavtrykk.

– Vi har satt som mål å doble omsetningen, men samtidig halvere vår påvirkning på miljøet. Det sier Nikes holdbarhetsansvarlig, Hannah Jones. Nike la nylig fram sin holdbarhetsrapport for 2014/15.

Tekst: **Morten Dahl**

Nike har satt seg hårete mål for sitt holdbarhetsarbeidet i årene som kommer, samtidig som den amerikanske swooshen i flere år nå har jobbet for å bli bedre på miljø.

DETTE ER GJORT

Blant de tingene som trekkes fram i rapporten er følgende:

– I 2015 ble det sendt ut mer enn en milliard enheter og inntektene har økt med 52 prosent fra 2011 til 2015. Samtidig har karbonutslippene gått ned med 18 prosent pr enhet.

– Det har vært enn reduksjon i vannforbruk på 18 prosent pr produkt innen bekledning, mens det har vært en nedgang på hele 43 prosent i vannforbruk pr enhet ved produksjon av sko. Målet var 15 prosent.

– Nike jobber nå med færre og bedre fabrikker

enn tidligere. 88 prosent av fabrikkene har blitt så gode at de har fått «bronsestatus» i Nikes egen holdbarhetsindeks. Målet er at alle fabrikkene i løpet av 2020 skal få en slik status. Det er også gode og positive tall for produkt-holdbarheten, ifølge Nikes egne standarder.

TØFFE 2020-MÅL

Målene fram mot 2020 er ikke snaue for den amerikanske merkevaren. Holdbarhetsmålene er tuftet på tre strategiske mål: Det ene er å minimalisere selskapets miljøavtrykk. Dette innebærer at Nike fortsatt skal jobbe iherdig med å gjøre flere produkter 100 prosent resirkulerbare. Nike har allerede inkorporert resirkulert materiale i 71 prosent av skoene og bekledningen de produserer.

Det andre er å omgjøre mye av produksjonsprosessene. Ved å kunne tilby stadig nye innovative produkter er Nike nødt til å skape teknologi-drevet produksjon gjennom mer «holdba-



ÅPENHET: Åpenhet og mangfold er viktig for Nike-sjef Mark Parker i det videre arbeidet med holdbarhet mot 2020.

re» fabrikker som har ennå større grad av høyt utdannede, engasjerte og verdsatte arbeidere. Dette skal skje gjennom å jobbe med færre, men bedre fabrikker. Nike har også startet et pilot-forskningsprogram som skal gi bedre forhold for arbeidere ved fabrikkene.

Det tredje holdbarhetsaspektet Nike skal jobbe mot 2020 med er å frigjøre det menneskelige potensial som finnes blant selskapets mange ansatte.

MANGFOLD SKAPER KREAVITET

– Vi mener at mangfold er med på å fremme kreativitet og innovasjoner. Vi verdsetter hver ansattes unike bakgrunn og erfaringer, og vil at alle skal få realisert sitt fulle potensiale. Våre arbeidsplasser skal være både inkluderende og mangfoldig. Vi vil derfor framskynde arbeidet med å øke andelen kvinner og mennesker

med annen hudfarge til å starte hos oss, sier konsernsjef i Nike, Mark Parker, i en uttalelse i forbindelse med holdbarhetsstrategien.

Parker er også genuint opptatt av at det Nike har erfart kan deles av andre i den internasjonale sportsbransjen, og at det er gjennom åpenhet og samarbeid man lettest når de målene som Nike har satt seg i sitt holdbarhetsarbeide.

ÅPENHET AVGJØRENDE

– For mer enn 10 år siden var Nike en av de aller første som offentliggjorde sine fabrikkklister, det vil si vi var åpne med hvilke fabrikker vi produserte våre produkter ved. Gjennom denne åpenheten kan vi hjelpe fabrikker sammen med andre i industrien til å framskynde prosessen med å gjøre arbeidsforholdene bedre. Gjennom samarbeid kan vi heve standardene i

langt flere fabrikker og sikre at flere arbeidere er beskyttet, verdsatte og engasjerte. Alt dette sikrer at Nike gjør det bedre økonomisk, sier Parker i en uttalelse. Nike-sjefen er også svært opptatt av dette med resirkulerbare produkter, og understreker viktigheten av at Nike jobber videre med å gjøre det miljømessige fotavtrykket mindre.

DOBLE OMSETNINGEN, HALVERE FOTAVTRYKKET

I uttalelsen skriver Mark Parker at det er mulig å doble omsetningen, samtidig som man halverer selskapets negative miljøpåvirkning. Det skal blant annet skje gjennom de tiltakene som er nevnt ovenfor.

Puma utvider hovedkvarteret

Det er ikke så mange år siden Puma fikk nytt hovedkvarter i Herzogenaurach. Nå skal den tyske katten utvide hovedkvarteret sitt med 14.000 nye kvadratmeter. I midten av mai ble arbeidene med de nye lokalene påbegynt.

Tekst: Morten Dahl

Flere kjente gjester – deriblant den tidligere tyske stjernespilleren Lothar Matthäus – var til stede da arbeidene med det nye Puma-hovedkvarteret tok til. Det ble markert med en seremoni i midten av mai.

SEKS NYE BYGG

Pumas nye hovedkvarter skal bestå av seks bygninger på til sammen 14.000 kvadratmeter. De nye lokalene skal binde de gamle og nye bygningene sammen med ei bru over den store veien i utkanten av Herzogenaurach. 550 medarbeidere vil få sin arbeidsplass i de nye lokalene, samtidig som Puma avvikler de gamle lokalene i sentrum av byen. Det er meningen at de nye Puma-bygningene skal stå ferdig i 2018.

I tillegg til kontorer skal det nye hovedkvarteret også huse et utendørsområde med plass til en basket- og en volleyball-bane i tillegg til en 500 kvadratmeter stor sportsarena der det kan drives ulike former for aktivitet. Da Puma bygget sitt nye hovedkvarter for noen år siden, ble det satt høye miljøstandarder, og dette følges opp



STARTER ARBEIDENE: Den norske Puma-sjefen Bjørn Gulden (t.h.) sammen med de tyske fotballspillerne Lothar Matthäus og Nadine Kessler under seansen da arbeidene med det nye Puma-hovedkvarteret tok til.

FOTO: PUMA

når hovedkvarteret nå utvides.

ADIDAS HAR KLAGET

Det er flere som har stilt seg negative til utvidelsen av Puma-hovedkvarteret. En av de som har klaget planene for byggingen inn for de lokale myndighetene er storebror adidas. adi-

das-gruppen har hatt innvendinger mot planene på grunn av potensielt mye støy og trafikk på samme side av Herzogenaurach. De lokale myndighetene har imidlertid vendt tommelen ned for innvendingene og godtatt Pumas planer for det nye administrasjonsbygg som blir om lag 125 lang og 22 meter høyt.

Autostore hos Sport 1:

-En helt ny hverdag

Når dette leses er det snart gått ett år siden Sport 1 etablerte Autostore ved sitt store lager på Kløfta. Logistiksjeff Tomas Aschehoug i Sport 1 sier at løsningen har gitt kjeden en helt ny hverdag.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Før juli i fjor kjørte det fortsatt et stort antall trucker rundt i det 13.000 kvadratmeter store lagerlokalet på Kløfta. Truckførerne plukket varene fra de gamle tradisjonelle hyllene og om lag 10 ansatte sto og pakket varene som skulle ut til butikk manuelt. I dag er det en helt ny verden for de om lag 20 ansatte på lageret.

STORE FORDELER

– Vi installerte Autostore på tre måneder i fjor, og fra juli i fjor var det nye systemet oppe og gikk. Vi har hatt minimalt med problemer i oppstartfasen, og ser allerede nå at Autostore gir oss store fordeler, sier logistiksjeff Tomas Aschehoug. Sport 1 er langt fra den første i bransjen som har Autostore – både XXL, Gresvig, Bergans og Stormberg har systemet.

– I dag plukkes 83 prosent av varelinjene med Autostore. Målet er å komme opp under 90 prosent. Det er primært varer som passer inn i systemets 35.000 kasser som blir ekspedert av ansatte i det som kalles plukksonen på til sammen seks stasjoner. I høysesongen går systemet over to skift med noe innleid mannskap. Da SPORT er på besøk er det bare tre av plukk-stasjonene som er betjente.

Større varer som sykler, ski og tredemøller plukkes på gamlemåten da dette ikke får plass i kassene i Autostore.

Autostore-lageret er på 1000 kvadratmeter, mens Sport 1-lageret totalt er på 13.000 kvadratmeter. Sport 1 har mulighet for å utvide med flere autostore moduler, men har foreløpig ikke konkrete planer om dette. Kassene ligger i 16 etasjer og «jobber» på kommando fra plukk-operatørene på gulvet.

MER BESTILLING VIA LAGER

– Vi har de siste årene økt våre bestillinger fra vårt lager med 30 prosent og viser at vi nå klarer å håndtere økningen uten å måtte øke bemanningen. Det gir oss en stor besparelse. Samtidig har vi hatt mindre behov for innleid arbeidskraft på lageret i høysesongene, sier logistiksjeffen videre.



EFFEKTIVT: Det nye autostore-lageret hos Sport 1 på Kløfta består av seks pakkestasjoner. I snitt pakkes det nå 7000 varelinjer i løpet av en dag.

Kjedeleider Ole Henrik Skirstad sier at Autostore gir mindre bruk av plass, og som dermed frigjør plass på Kløfta-lageret slik at bruken av eksternt lagring har gått ned og kommer til å bli redusert. – Dette gir besparelser. Det er også verd å merke seg at arbeidsmiljøet på lageret er blitt bedre. De ansatte har fått mer varierte arbeidsoppgaver, og mindre fysisk belastning. Også truck-parken er blitt redusert, sier Skirstad. Ingen ansatte har mistet jobben som følge av innføringen av Au-

NY HVERDAG MED AUTOSTORE: Det er snart ett år siden Sport 1 fikk installert autostore på sitt lager på Kløfta. – Det har gitt oss en helt ny hverdag, sier logistiksjeff Tomas Aschehoug (innfelt) i Sport 1.

tostore på Kløfta.

Logistiksjeff Aschehoug sier det er svært enkelt for Sport 1-butikkene å bestille varer på kjedens egen butikkweb-side. Han sier at det er stadig flere butikker som bestiller varer fra lageret på Kløfta og at Autostore gjør arbeidet med å sende ut riktig varer til rett tid enklere. På lageret kan butikkene også bestille varer fra Sport 1s hovedsamarbeidspartnere på leverandørsiden.

MER EFFEKTIVT

– Vi forventer en økning av varer bestilt via lageret de kommende årene, sier Skirstad, som understreker at ordningen med å bestille varer fra kjedelageret er frivillig. Tidligere plukket de ansatte om lag 5000 varelinjer pr dag i snitt. Etter at Autostore kom på plass er dette økt til 7000 varelinjer i snitt.

Polar med Polar Club



Polar introduserer nå Polar Club, en treningsløsning for treningscentre og instruktører. Ved bruk av Polar H7 pulssensorer, en iPad og Polar Club nettjeneste/app kan treningscentre tilby unik veiledning i gruppetimene sine, i tillegg til å administrere, måle og analysere kvaliteten og kvantiteten på gruppetimene.

– Med Polar Club kan treningscentre sørge for en unik personlig touch på treningen for medlemmene» sier Marco Suvilaakso, Group Product Director hos Polar.

– Vi skapte Polar Club for å gi en treningsopplevelse i tillegg til et online-samfunn der instruktører og medlemmer kan dele treninger, informasjon og kommentere økter. Systemet gir instruktører en meget verdifull mulighet til å vise medlemmer effekten av riktig trening, og hjelpe de med å nå sine mål, sier han videre.

FORSTÅ TRENINGEN BEDRE

Instruktører bruker Polar Club app i sine gruppetimer for å kunne se live pulldata på deltakerne, hjelpe de med å forstå nytten av trening på ulike intensiteter og gi veiledning slik at de når målene sine mer effektivt. Med

inspirasjon og morsomme premieringer underveis vil deltakerne føle seg mer motivert og kunne pushe grenser. Appen gir også instruktørene mulighet til å holde oversikt på planlagte gruppetimer, melde på deltakere, lage nye timer og se data fra tidligere økter. Nettjenesten Polar Club gir månedlige rapporter til administrasjonen, gir innsikt i hvilke gruppetimer som var mest populære, hvilke timer som totalt forbrant flest kalorier etc.

FLOW

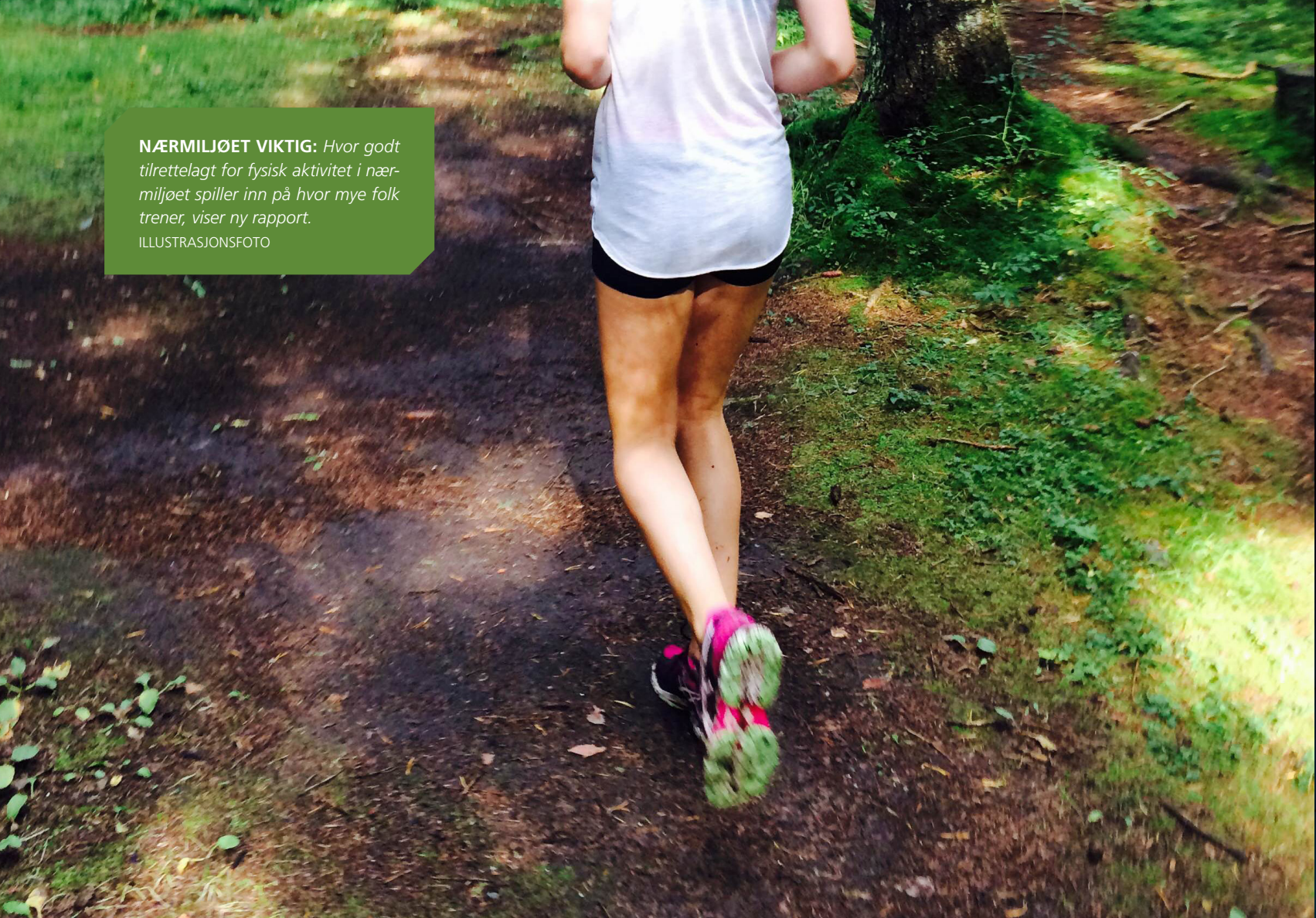
Polar Club utvider rekkevidden til treningscentre gjennom Polar Flow økosystem, der klubbmedlemmer vil få en personlig, engasjerende treningsopplevelse. Medlemmene kan også holde oversikt og analysere egen treningsfremgang via sine egne Flow-kontoer og

treningsdagbok. Mellom gruppetimene kan de fortsette jobben mot sine treningsmål gjennom et Polar-produkt, og synkronisere all trening og daglig aktivitet til Polar Flow. Dersom det er ønskelig kan medlemmer også gi instruktører tilgang til all deres treningsdata også utenom gruppetimene via Polar Flow for Coach.

BRUKES AV MER ENN 1000 SENTERE

Polar Club brukes av over 1000 treningscentre i mer enn 30 land.

– Integrasjonen av Polar Club var en naturlig overgang for oss, da mange av våre medlemmer allerede brukte Polar-produkter, sier Joe Casalese, Director of Fitness for MVP Sports Clubs. Polar Club er tilgjengelig nå.



NÆRMILJØET VIKTIG: Hvor godt tilrettelagt for fysisk aktivitet i nærmiljøet spiller inn på hvor mye folk trener, viser ny rapport.

ILLUSTRASJONSFOTO

Nærområdet

betyr mye for om du trener

Hvor du bor betyr mye for om du beveger deg mye eller lite, tyder en global studie på. Hvis nærområdet ditt er godt egnet for fysisk aktivitet, beveger du deg i gjennomsnitt 90 minutter mer i uken, enn hvis innbyr mindre til mosjon.

Det forteller forskere fra blant annet Syddansk Universitet i en ny studie med tall fra 14 byer fra hele verden, skriver universitetet i en pressemelding.

OMFATTENDE DATAMATERIALE

– Med dette omfattende datamaterialet kan vi nå dokumentere at byers fysiske innretning har betydning for borgernes fysiske aktivitetsnivå – og dermed innflytelse på innbyggernes utvikling av livsstilssykdom, sier førsteamanuensis Jens Troelsen. Han er forskningsleder ved Institut for Idræt og Biomekanik ved Syd-

dansk Universitet.

Han er medforfatter på studien som er publisert i The Lancet.

Forskerne utstyrte i alt 6822 forsøkspersoner med målere som registrerte hvor mye de beveget seg. Noen faktorer var spesielt viktige for hvor mye fysisk aktivitet de var i:

- Befolkningstettheten
- Antallet gatekryss
- Antallet av stoppesteder for offentlig transport
- Antallet parker i gangavstand

BYENS OPPBYGNING VIKTIG

Resultatet understreker ifølge forskerne at byens oppbygning er avgjørende for om befolkningen får tilstrekkelig mosjon.

– Ut fra en anbefaling om 150 minutters fysisk aktivitet i uken kan 33–60 prosent alene oppnås i hverdagen ved å bo i et bevegelsesvennlig bymiljø, konkluderer Jens Troelsen i pressemeldingen.

Kilde: www.forskning.no/ www.videnskab.dk



POLARTEC®

DELTA™

COOLING FABRIC

CHANGE WHAT YOU WEAR WHEN IT'S HOT.

IMPOSSIBLE MADE POSSIBLE

Next-to-skin fabrics wick and dry, but they never truly cool. Until now. Polartec® Delta™ cooling fabric is engineered with radiating surface structures that decrease friction, dissipate heat and moisture at a rate timed to your body's natural cooling response. This 'just right' approach means Delta™ keeps you cooler, drier, and more comfortable than typical next-to-skin fabrics — even in the hottest conditions.

VISIT US: OUTDOOR, HALL A1 - BOOTH 303

POLARTEC.COM    

©2016 Polartec, LLC. Polartec®, Polartec® Delta™ are registered trademarks of Polartec, LLC.



30 år i bransjens tjeneste

Selv om han de siste 20 årene har reist rundt og solgt tredemøller og andre treningsapparater, er nok Odd Weman mest kjent i bransjens langrennsmiljø. Men nå er det slutt. Odd Weman går over i pensjonistenes rekker i en alder av 70 år.

Tekst: **Morten Dahl**

Navnet Weman er nok noe de fleste forbinder med Mylna Sport – tidligere Sport Supply og Nordic Fitness. Ikke så rart, siden Thomas Weman var med å etablerte Nordic Fitness i sin tid og nå er adm. dir. for konsernet Mylna Gruppen. Men «fattern», som Thomas Weman kaller sin far Odd, har vært i kulissene de siste 10 årene som selger på veien.

UTDANNET ELEKTRIKER

– Det har aldri vært noe problem å ha min far ansatt som selger her på huset. Han har stort sett vært selvhjulpent, sier Thomas Weman. Men nå er det altså slutt. I begynnelsen av mai takket den nå 70 år gamle Odd Weman av for godt etter mer enn 30 år i bransjen.

– Jeg er utdannet elektriker, men har hele mitt liv vært opptatt av langrenn og skisport, og jeg var nok en ganske habil langrennsløper i min ungdom, smiler Odd Weman. Og yrkeskarrieren startet nettopp som elektriker, men samtidig fikk han tilbud om å jobbe som konsulent for Madshus ved siden av elektriker-jobben.

TIL MADSHUS

– Men da skulderen slo seg ordentlig vrang midt på 1980-tallet, var det daværende salgssjef Pål Schjetne som ville ha meg som fast ansatt selger hos Madshus på Biri. Det takket jeg ja til, og fikk nå lov til å jobbe med noe som virkelig in-



JOBB SOM HOBBY: *I mer enn 30 år har Odd Wemann jobbet i sportsbransjen, først hos Madshus, og deretter Alpina/Crispi og de siste 20 årene hos Mylna Sport. – Jeg har vært heldig som har hatt jobben som hobby, sier han.*

FOTO: MORTEN DAHL

teresserte meg. Fram til jeg begynte hos Nordic Fitness i 2006, så fikk jeg ha hobbyen min som jobb, og det har jeg vært og er takknemlig for, sier den joviale 70-åringen.

Samtidig som han jobbet for Madshus var han innom Jette Skofabrikk på Gjøvik en periode, fortsatt med fast bopel i hjembygda Vestfossen. Han pendlet fram og tilbake til Biri på ukesbasis. I Vestfossen har Odd Weman vært en bauta i idrettsmiljøet. Han har vært aktiv som trener og ildsjel, og fikk allerede i 1966 hovedstyrets innsatspokal for fremragende innsats for Vestfossen Idrettsforening. For noen år siden ble han tildelt æresmedlemskap i samme forening.

Han sluttet i jobben hos den norske skifabrikanten da Gresvig tok over Madshus, og da begynte Weman hos Alpina/Crispi med Jan Erik Narvestad som sjef for selgerteamet. Hos Madshus hadde han periode blitt utlånt til racingteamet, og hos Alpina/Crispi fortsatte han å jobbe som selger og som kontaktperson mot topputøverne som benyttet Alpina.

SKI «OPP I HALSEN»

– Da Gresvig ga slipp på Madshus igjen, jobbet jeg delvis også for Madshus en periode, samtidig som jeg jobbet for Alpina/Crispi. Det var også tette bånd til Rottefella på den tiden. Det ble svært mye jobbing, og da sønnen min Thomas, trengte folk i Nordic Fitness, var jeg ikke så sen om å bytte jobb. Jeg hadde ski og langrenn ganske langt opp i halsen i den perioden på grunn av mye jobb og reising, erindrer han.



Kort om **Odd Wemann**

Gift

70 år

Født, oppvokst og bor på Vestfossen

Utdannet elektriker, går av som selger hos Mylna Sport etter 20 år.

Har jobbet i langrennsbransjen i mange år

– først hos Madshus deretter for Alpina
Barn: En sønn (Thomas Wemann) og en datter

Thomas Weman kom rett fra skolebenken i USA og var med å starte Nordic Fitness – et firma som senere fusjonerte med Sport Supply. Etter fusjonen tok selskapet navnet Mylna Sport – slik vi kjenner det i dag.

– Jeg er stolt av å ha jobbet for en norsk skifabrikant som Madshus er. Med Alpina klarte vi å bygge opp et solid merke med flere gode løpere i stallen, sier han.

– *Hvordan har det vært å jobbe under sin egen sønn i 20 år?*

– Det har gått veldig fint. Thomas og jeg har en god tone oss i mellom, og jeg har stort sett fått

lov til å holde på med mitt og det jeg kan. Og det er å selge varer ut til butikkene. Jeg er stolt over det Thomas har klart å få til med Mylna Sport, sier han.

EKSTRASERVICE

Salgssjef Erik Skjerve sier at Odd Weman som selger på veien er synonymt med ekstraservice.

– Helt fram til han nå går av med pensjon har han fylt varebilen med Mylna-produkter og reist ut til kundene og levert varene på den gode gamle måten, slik han trolig gjorde det da han

jobbet for Madshus og Alpina/Crispi også. Han har ytt kundene en solid dose ekstra-service, og det blir en utfordring for oss å skulle fylle dette positive tomrommet, sier Skjerve, og legger smilende til:

– Odd har gjort kundene våre bortsjømte med svært god og personlig service.

70-åringen selv innrømmer at han alltid har likt å drive på «gamlemåten», og alltid gitt litt ekstra-service til butikkene.

Da Mylna hadde samlet de ansatte til avskjedslunsj med kake, gode ord og gaver, ble det presentert en liten film der en rekke aktører i bran-



FAR OG SØNN: – *Thomas og jeg har en god tone oss i mellom, og jeg har stort sett fått lov til å holde på med mitt og det jeg kan. Og det er å selge varer ut til butikkene. Jeg er stolt over det Thomas har klart å få til med Mylna Sport, sier «fatter» Odd Wemann. Han slutter som selger etter 20 år i selskapet.*

FOTO: MORTEN DAHL



EKSTRASERVICE: – Odd Wemann er synonymt med ekstraservice. Det blir vanskelig å fylle tomrommet etter Odd når han nå slutter, sier salgs- og markedsjef Erik Skjerve. Han var en av ansatte som ga 70-åringen en gave i form av campingstoler.

FOTO: MORTEN DAHL

« Helt fram til han nå går av med pensjon har han fylt varebilen med Mylna-produkter og reist ut til kundene og levert varene på den gode gamle måten»

Mylna Sport ga Odd Wemann et maleri i avskjedsgave.

FOTO: MORTEN DAHL



sjen roste den påtroppende pensjonisten opp i skyene for sin nøkterne og joviale væremåte og som en svært god kollega og selger.

SKAL NYTE CAMPING-LIVET

En av avskjedsgavene han fikk var et par campingstoler – ikke uten grunn. I noen år nå har Odd og kona hatt fast campingvognplass med spikertelt på Seljord Camping. Det er der han trives aller mest på fritiden, og det er der han kommer til å tilbringe mye av sin pensjonisttid.

– Jeg har ingen spesielle hobbyer, jobben har vært min hobby, men jeg synes fortsatt det er artig å gå på ski. Det er selvsagt litt vemodig å forlate kollegene, men jeg gleder meg 100 prosent til å bli pensjonist. Når det er sagt har jeg hatt litt tid til å forberede meg på den nye situasjonen. De siste tre årene har jeg arbeidet 50 prosent, så jeg tror jeg vet hva jeg går til, smiler han.

– *Hvordan har bransjen endret seg på de 30 årene du har vært i bransjen?*

– Det er helt klart blitt tøffere på alle måter. Konkurransen er knalltøff, også for Mylna. Som mange andre må Mylna hele tiden omstille seg for å møte en ny og tøffere hverdag, men jeg er ganske sikker på at med de kollegene jeg har hatt rundt meg at det kommer til å gå fint.

– *Hva er bransjens største utfordring slik du ser det?*

– Det må være klimautfordringene og vinteridretten – spesielt for langrenn, svarer pensjonisten kontant.



I begynnelsen av mai ble det holdt avskjedslunsj for Odd Wemann og det vanket kake til alle som møtte opp i kantina til Nordic Fitness i Mjøndalen.

FOTO: MORTEN DAHL



CAMPINGLIV: Det er her på Seljord Camping i Telemark Odd Wemann tilbringer det meste av fritiden sin sammen med sin kone. Når han nå blir pensjonist er det her kan komme til å være mye.

FOTO: SELJORD CAMPING

HABIL SKILØPER: Odd Wemann var i sin ungdom en habil langrennsløper, og har hele sitt liv viet mye av tiden sin til Vestfossen Idrettsforening. Her er et bilde fra gamle dager med skigutter fra Vestfossen: Odd Lunde, Helge Hals og Odd Weman.

FOTO: PRIVAT





TIL TOPPS: *Representanter fra de nordiske bransjeorganisasjonene på toppen av Holmenkollbakken. Fra venstre: Rodney Hiram og Claes Forsberg fra Svenskt Sportforum, Martin Kössler og Sophie Roswall fra Ispo, Ole Petter Bratlie fra Sportsbransjen AS, Sara Wänseth fra Scandinavian Outdoor Group, Preben Boas og Elsebet Gravesen fra den danske Sportsbranchen, Hanna Heikkilä fra den finske bransjeforeningen og Bård Kristiansen fra Sportsbransjen AS.*

Nordiske bransjefolk på Oslos tak

De nordiske sportsbransjeforeningene møttes til sitt årlige møte i Holmenkollen i midten av mai. – Det er nyttig å høre hva de andre nordiske landene jobber med og hvilke utfordringer disse har, sier adm. dir. Bård Kristiansen i Sportsbransjen AS.

Tekst: Morten Dahl

De siste årene har de nordiske landenes bransjeorganisasjoner møttes til årlige møter hvor de diskuterer de ulike landenes utfordringer. I Danmark og Sverige er som kjent Sportex- og Swespo-messene lagt ned eller lagt på is. I Norge fortsetter man å arrangere Norspomessen i

samarbeid med andre kjeder. Messestrukturen i de ulike landene var derfor ett av temaene som ble diskutert.

LÆRE AV HVERANDRE

– Det er alltid nyttig å lære av og få innspill fra de andre nordiske landene, og jeg mener at de årlige møtene er fruktbare. Det er mye vi kan lære av hverandre, selv om det også finnes en del strukturelle ulikheter landene imellom. Spesielt har det vært interessant å se hvordan Danmark og Sverige har funnet andre inntektsområder, etter at messene ble borte. Organisasjonene har vært kreative og funnet gode prosjekter som både gagnar aktørene i bransjen, samtidig som det genererer inntekter til organisasjonen, sier adm. dir. Bård Kristiansen i Sportsbransjen AS.

Norge var denne gang vertskap for møtet som fant sted 18. mai på Holmenkollen Park Hotell. I løpet av de to dagene møtet varte fikk deltakerne fra Sverige, Finland og Danmark en omvisning i Skimuseet i Holmenkollen i tillegg til å ta turen opp til toppen av bakken i strålende vårvær. Alle fikk en opplevelse det nok vil ta litt tid å glemme.

ISPO OG SOG

Denne gang var også Martin Kössler fra Ispo og Sarah Wänseth fra Scandinavian Outdoor Group (SOG) med. Kössler fortalte om planene for Ispo 2017 og 2018, mens Wänseth holdt et innlegg om SOG.

I tillegg holdt hver av organisasjonene for de ulike landene en presentasjon av situasjonen i sitt hjemland.

Nytt SOG-styre

Scandinavian Outdoor Group (SOG) har fått nye medlemmer i styret. Tre av dem er norske – John Are Lindstad fra Fjällräven, Mark Suiker fra Bergans og Nora Helliksen fra Helsport.

Ny styreleder er imidlertid svensk, og han heter David Ekelund og kommer fra Icebug. Han får følge av Lindstad, Suiker og Helliksen pluss Staffan Röhn fra Klättermusen, Andreas Holm fra Thule og Maria Stockefors fra Sätilla. Sara Wänseth fortsetter som generalsekretær for SOG.

GOD MIKS I STYRET

– Dette er et styre med en god miks av selskapsrepresentanter og de kommer fra både store, mellomstore og mindre selskaper. Det er også en god miks av hardvare og mykvarer i det nye styret, sier den nye styrelederen David Ekelund i en kommentar. Han sier likevel at det viktigste for det nye styret dette året vil bli staket en strategi som er basert på tidligere ved-

tatte verdier som SOG skal stå for. Dette skal så manifesteres i det såkalte SOG-kompasset.

MANGE NORSKE

SOG har nå 55 medlemmer, hvorav 14 av dem er norske, inklusiv såkalte «utviklingsmedlemmer». Hvis vi «godtar» at Lundhags, som jo eies av Swix, også er norsk, er det 15 norske medlemmer i SOG for øyeblikket.

PUBLIKUMSMESSE: Egentlig vil Ispos styreformann Klaus Dittrich åpne messen for publikum fysisk, men det blir det ikke noe av.

FOTO: ISPO



-Ispo i mange år til

I et intervju med ispo.com sier styreleder Klaus Dittrich at han ønsker at verdens største sportsmesse skal åpne seg mot publikum. Men det skal skje via digitale plattformer. Det blir ikke aktuelt å åpne Ispo for publikum med det første.

Tekst: Morten Dahl

I intervjuet sier Dittrich at han hadde et ønske om å åpne Ispo-messen for publikum, men at dette ikke vil skje – fordi aktørene i bransjen ikke vil dette. Han sier likevel at Messe München vil at Ispo skal åpne sine dører mot forbrukerne via digitale plattformer.

MESSER I MANGE ÅR TIL

Dittrich er ikke redd for at de store internasjonale messene forsvinner med det første – der kan han trolig ha rett ettersom Ispo de senere årene har hatt en vekst etter finanskrisen rundt 2010. På spørsmål om bransjen fortsatt vil trenge

messer som Ispo svarer Dittrich at faghandelsmessene ikke er så truet som for eksempel trykte medier.

- Vi vet at personlig kommunikasjon ikke kan bli erstattet av elektroniske medier, så det kommer til å være messer i mange år til – kanskje 50 til 100 år, sier styrelederen for verdens største sportsmesse. Ispo går som kjent av stabelen en gang i året i månedsskiftet januar/februar, og pleier å vare i fire dager, der verdens bransje samles.

FYSISK INAKTIVITET

- Er fysisk inaktivitet, som brer om seg verden over, en fare for sportsbransjen? Spør Ispo.com.

- Både ja og nei. Bransjen forventer videre vekst i årene som kommer, dette til tross for at stadig flere unge ikke velger idrett og fysisk aktivitet. En Nike-studie for noen år siden viste for første gang at forventet levealder for forrige generasjon er forventet å gå ned – ikke øke som tidligere – og dette skyldes at vi mennesker er blitt mer stillesittende og mindre fysisk aktive, svarer Dittrich. Han mener det ikke er bransjens ansvar alene å hindre denne utviklingen. Dittrich sier at det er et samfunnsansvar å sørge for at motivasjonen for hver verdensborger til å være fysisk aktive. Alt fra foreldre, skoler, sportutstyrprodusenter, politikere til arbeidsgivere har et ansvar.



MESSER I MANGE ÅR TIL: *Ispos styreformann, Klaus Dittrich, mener at messer som Ispo kan leve i mange år til – kanskje 50 til 100 år til.*

FOTO: ISPO

ARBEIDSGIVERANSVAR

– *Så du mener at arbeidsgiverne har et spesielt ansvar for at de ansatte er fysisk aktive?*

– Ja, det er en del av entreprenørskapets ansvar å se til at de ansatte er friske og aktive. Dette er med på å redusere sykefravær, øke de ansattes fornøydhet og også øke den ansattes attraktivitet. For vårt vedkommende var den viktigste avgjørelsen vi har tatt i så henseende å inngå et samarbeid med en helse-instruktør, som besøker våre ansatte på deres kontorer, og legger opp et individuelt treningsopplegg for hver og en av dem, sier Dittrich, og legger til at han for egen del går de fire etasjene fra garasjen og opp til kontoret daglig.

– *Hva tror du vil være den største utfordringen for bransjen i framtiden?*

– Med tanke på det endrede klimaet vi nå ser, må hele produksjons- og logistikk-prosessen bli mer fleksibel. Dette er den eneste måten forbrukeren kan bli fornøyd der og da. Det betyr

for eksempel at det er nok skiutstyr i butikkene når det er snø på bakken og at man da vil kjøpe skiene. På teknologi-siden vil det være en voldsom utvikling de kommende årene. Personlig mener jeg likevel at klær må bli ennå mer brukervennlig, svarer Ispo-sjefen.

«SØLV-GENERASJONEN»

Dittrich er bekymret for det han kaller «sølv-generasjonen» – de unge som holder seg borte fra aktivitet.

– Denne generasjonen forstår nå at også de må ta vare på egen helse ved å være fysisk aktive, og ser etter spesielle tilbud. Men denne generasjonen holder seg borte. Hvis ikke sportslig aktivitet promoteres vidt, vil sportsbransjen miste sin kunde-base, sier Dittrich. Han legger til at kvinner kommer fortsatt til å bli en svært viktig kundegruppe for sportsbransjen.

ISPO vurderer sommermesse igjen

– ISPO jobber seriøst med å etablere en sommermesse – allerede i 2018. Det sier ISPOs Norden-ansvarlig, Martin Kössler.

Tekst: **Morten Dahl**

Bakgrunnen for å reetablere ISPO sommermessen er at det er flere merkevarer som ikke finner sin naturlige plass på vintermessen, som de seneste årene i tillegg har vært fullbooket, slik at man må avvise potensielle utstillere.

OUTDOOR

Det er flere år siden at Messe München bestemte at ISPOs sommermesse skulle avvikles. En av de medvirkende årsakene var at European Outdoor Group (EOG) bestemte seg for å arrangere OutDoor-messen i Friedrichshafen, og at det derfor var vanskelig å arrangere to store sportsmesser så tett på hverandre sommerstid. Nå har som kjent EOG bestemt at de skal flytte sin messe fra juli til juni neste år. EOGs generalsekretær, Mark Held, sier til SPORT at det var ei arbeidsgruppe som ønsket å endre tidspunktet for messen, og at dette ble vedtatt.

– *SPORT har fått kjennskap til at EOG vurderer å flytte OutDoor fra Friedrichshafen til*

München. Stemmer dette?

– Nei, det foreligger på nåværende tidspunkt ingen slike planer, svarer Held.

– ISPO vurderer en sommermesse allerede i 2018, sier Martin Kössler, som er ISPOs Norden-ansvarlig. Han kan fortelle om at ISPO de senere årene har hatt en fantastisk utvikling med hensyn til både utstillere og besøkende. Ifølge Kössler er ISPO mer enn fullbooket og de siste 4 årene har det vært mer enn 80.000 besøkende på hver messe.

Når det gjelder registrerte besøk fra Norden er tallet 4000. I snitt er de besøkende på messen 1,2 dager – noe som er kortere enn tidligere.

TO NYE HALLER

Kössler sier at ISPO for tiden diskuterer om messen skal ta inn e-sports-utstillere, som er altså produsenter av virtuelle sportsspill. Men det er ikke fattet noe avgjørelse ennå fordi det er et spørsmål om dette er sport eller ikke – i tillegg så er ISPO altså mer enn fullbooket. Det skal bygges to nye haller ved Messe München, men de vil ifølge Kössler ikke stå ferdig før i 2019.

– *Hva tror du kan bli resultatet av at OutDoor flytter sin messe fra juni til juli neste år?*

– Det er EOG-leverandørene som har bestemt dette uten å tenke altfor mye på de besøkende – butikkene. Det skal bli veldig spennende å se hvor mange butikker som kommer. Jeg tror det kommer til å bli en nedgang. Det er et lotteri



SOMMER IGJEN: *Ifølge ISPOs Norden-ansvarlig, Martin Kössler, jobber Messe München med å arrangere en ISPO sommermesse igjen fra 2018.*

for messer å flytte tidsmessig fordi det etter alle solemerker vil komme færre besøkende. Også ISPO diskuterer en eventuell flytting av messen tidsmessig. Det er et gap mellom leverandørenes og butikkernes interesser. Sistnevnte ønsker messen senere, sier Kössler.

Trond E. Hansen tilbake til Sportsbransjen AS

Trond E. Hansen kommer tilbake til sin gamle stilling som adm. dir. for Sportsbransjen AS. Det er fire år siden han forlot stillingen for å gå til treningssenter- og helsebransjen.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Styreleder i Sportsbransjen AS, Gisle J. Daviknes, er svært godt fornøyd med at Trond E. Hansen har sagt seg villig til å komme tilbake til bransjen og Sportsbransjen AS.

RIKTIG PERSON SOM KJENNER BRANSJEN

– For oss var det viktig å finne en person som kjente både bransjen, bransjeorganisasjon og dens utfordringer. Det er heller ingen ulempe at Trond E. Hansen også kjenner godt til aktørene og strukturene i bransjen, sier Daviknes. Han legger til at Hansens kvaliteter og hans stå-på-vilje, i tillegg til den gode jobben han gjorde da han var ansatt i samme stilling sist gang, var avgjørende for at styret gikk for Hansen som adm. dir.

– Ut i fra min kjennskap til Trond E. Hansen er jeg sikker på at han er riktig mann til å ta over som adm. dir. i Sportsbransjen AS, sier Daviknes.

ALDRI VÆRT HELT UTE

Trond E. Hansen (46) sier at han gleder seg svært mye til å komme til en bransje han har fulgt tett fra sin nåværende jobb som salgs- og produkt-

direktør i Stamina Norge.

– Jeg har hele tiden hatt kontakt med bransjen og fulgt nøye med på hva som har skjedd de siste fire-fem årene. Jeg har dermed aldri helt forlatt bransjen, sier Hansen, som ser fram til å komme tilbake til gamle og nye kolleger i Sportsbransjen AS.

Hansen sier at han kommer fra noen krevende, men svært lærerike år i treningssenter- og helsebransjen, og at naturlige strukturelle endringer i Stamina Norge gjorde at det var interessant og aktuelt for ham å kunne komme tilbake til sportsbransjen.

NYE UTFORDRINGER

– Jeg har savnet bransjen, jeg liker alt det den står for. Produktene, entusiasmen og at det er masse bra folk i bransjen. Når dette er sagt så vet jeg at bransjen har nye utfordringer i forhold til da jeg forlot Sportsbransjen AS sist. Jeg er veldig ydmyk overfor disse utfordringene, men jeg ser virkelig fram til å kunne være med på å løse dem sammen med styret i paraplyorganisasjonen, kolleger i Sportsbransjen AS og de andre i bransjen, sier Hansen.

Trond E. Hansen kom til Sportsbransjen AS i 2007 – og kom den gang også fra treningssenterbransjen – SATS. Han var med på å bygge opp paraplyorganisasjonen og var i stillingen i fem og et halvt år.

– Jeg følte den gang at jeg hadde gjort en tilfredsstillende jobb med å bygge opp Sportsbransjen AS. Da tilbudet fra min gamle bransje dukket opp for fire år siden, var det noe jeg da ikke kunne si



TILBAKE: Trond E. Hansen kommer tilbake til Sportsbransjen AS og kontorene på Skøyen, og overtar som adm. dir. når Bård Kristiansen slutter etter sommeren. Han har vært fire år i annen jobb siden han sluttet i 2012.

FOTO: MORTEN DAHL

nei til, samtidig som jeg mente at det var nyttig å få inn nye krefter som kunne videreutvikle Sportsbransjen AS, sier han.

Trond E. Hansen kommer til å begynne som adm. dir. i Sportsbransjen AS over sommeren. Nåværende adm. dir., Bård Kristiansen, slutter 31. august.

Fra Craft til The North Face



Anders Corwin Bristøl (38) er for de fleste i bransjen kjent for å være salgs- og markedsjef for Craft i Norge. Tidligere i år sluttet han i den jobben etter fire og et halvt år. Nå er 38-åringen tilbake i norsk sportsbransje igjen – denne gang som salgssjef for The North Face (TNF) i Norge. Han er ansatt som salgssjef i Norge av moderselskapet VF Corporation, som ved årsskiftet valgte å ta ansvaret for merkevaren selv

etter flere år hos Outdoor AS. Corwin Bristøl er også ansatt som expert account manager for Norden og BeNeLux-landene for TNF. Corwin Bristøl er gift og har to barn, og er bosatt på Stabekk i Bærum. Han er en ivrig skiløper (topptur, alpin og langrenn) og liker også å spille golf og fiske. Corwin Bristøl begynte i stillingen hos VF Corporation 23. mai i år.

Nye hos Aclima



Joachim Jeger Hansen er ansatt i 100 prosent stilling som selger hos Aclima. Jeger Hansen vil bli å treffe på Sør- og Vestlandet. Hans tidligere erfaringer er fra Hakon-gruppen i tillegg til at han har lang fartstid innen messevirksomhet i kategorien jakt, fiske og friluftsliv. På fritiden er Jeger Hansen en lidenskapelig friluftsmann, jeger og skytter innen rifle og hageskyting.



Vidar Engebret Grødelien er ansatt i 100 prosent stilling hos Aclima for å styrke salgsapparatet. Han kommer til å ha sin arbeidsplass ved Aclimas kontor i Drammen og jobbe med kundeservice. Engebret Grødelien har tidligere jobbet i servicerelaterte yrker, deriblant en periode som flyvert i SAS. Han liker å dra på tur utenfor landes grenser, men trives aller best

i det norske fjellet. Han har sin utdannelse fra Kunsthøgskolen i Oslo, og jobber tidvis med kunstoppdrag fra sitt studio hjemme i Drammen.

Nye hos Haglöfs



Pernille Ski Torp (24) er ansatt som kundebehandler hos Haglöfs Norge. Hun har tidligere jobbet i klesbutikk og har også vært Kari Traa-ambassadør i tre år. Hun bor i Oslo og liker å være ute og trene på fritiden med ski, og friluft generelt. Hun begynte i stillingen i april i år.



Per Jonsson (32) er også begynt hos Haglöfs Norge. Han kom til det norske datterselskapet allerede i november i fjor, og skulle bare være her i tre måneder. Nå er han fast ansatt som selger. Jonsson har lang erfaring fra Haglöfs i Sverige, der han har jobbet de siste fire årene i ulike roller: Media- og PR-ansvarlig, produktutvikler og sist som sortimentsutvikler i Sverige. Nå er han ansatt som selger i Norge. Før han ble ansatt i Haglöfs i Sverige var han proff

frikjører og ble sponset av den svenske merkevaren, og er naturlig nok fortsatt en aktiv frikjører på fritiden. Jonsson bor i Oslo.

Tilbake i sportsbransjen



Petter Bruflat er tilbake i sportsbransjen etter å ha bygget opp Dekk1 kjeden med salg av bildekk og felger. Bruflat startet som Country Manager for NS System fra 1. januar 2016 med fokus på å bygge opp nye merkevarer på det norske markedet innenfor tekstil og ikke minst transfer logobusiness til norske lag og foreninger. NS System selger til alle land i Norden og produserte 5.5 millioner transfer-trykk

siste året med fokus på nummer og logo trykk. Selskapet har 65 ansatte og leverer varer til hele Norden på noen dager.

Bruflat er 43 år og jobbet i mange år for Salomon og i Gresvig-systemet. Han er gift med to barn, og bor på Bækkelaget i Oslo. På fritiden liker han å spille tennis og gå på ski.

Fred Kongstein

En bauta i norsk sportsbransje har forlatt oss. 6. april sovnet tidligere adidas-direktør Fred Kongstein stille inn på Gjøvik Fylkessykehus med sine nærmeste rundt seg. Han ble 76 år gammel.

Fred Kongstein var en markant personlighet innen norsk sportsbransje, med lang fartstid bak seg, både som kjededirektør i Gresvig AS, i adinor og ikke minst som administrerende direktør i adidas på Gjøvik fra 1989 fram til 2002. Under Fred Kongsteins kyndige ledelse opplevde adidas i Norge en fantastisk utvikling. Den tyske sports-giganten dominerte fullstendig det norske sportsmarkedet. På 90-tallet eksploderte omsetningen i adidas i Norge, fra 120 millioner kroner til snau 700 millioner fram til 1997.

Fred var en fremragende fagmann som kjente det norske sportsmarkedet til detalj. Han var som person raus, vennlig og en utmerket relasjonsbygger. Han var høyt respektert hos sportsgigantens internasjonale ledere, og kunne glede seg over sterke resultater og en omsetning ikke noe annet land i adidas-systemet kunne matche målt mot innbyggertall.

Fred var både analytisk og god strateg. I tillegg hadde han en god porisjon "kremmerånd". Han var omtenkfull og vennlig – en god samtalepartner for både sine nærmeste, sine ansatte og

ikke mist for en rekke topledere innen norsk idrett som var sterkt knyttet til adidas-konsernet på Gjøvik.

Fred var født og oppvokst i Oslo, nærmere bestemt på Majorstua. I 1960 tok han artium ved Berle skole, før han gjorde unna handelskolen ved Treider. I 1963 satte Fred kursen for St. Gallen i Sveits for studier ved Handelshøyskolen. Som nyutdannet siviløkonom i 1967 fikk han jobb som finansanalytiker ved Union Bank of Switzerland. Her var han i tre år før han vendte nesa hjem.

Fred giftet seg med sin Berit Sletta i 1966. Sammen fikk de to barn. Berit og Fred var kjent for sin gjestfrihet. De flyttet fra Kolbotn til Gjøvik og i 1982 bygde de sitt nye hjem i nye omgivelser med utsikt over Mjøsa. Familiemannen Fred storkoste seg når han kunne ha venner eller barn og barnebarn rundt seg i huset i H. H. Lingjerdes veg på Gjøvik.

Ikke bare gjennom jobben som administrerende direktør i adidas hadde Fred tilknytning til idretten. Håndballen stod han nærmest. Han vokste opp i Arild og utviklet seg til å bli en fremragende spiller. Norsk mester og tre landskamper fikk han notert her hjemme.

I Sveits gjorde han også suksess som spiller både for St. Gallen og senere topplaget Gras-



hoppers hvor han fikk med seg fem mesterskap.

Etter hjemkomsten var det Kolbotn IL som fikk glede av hans håndballkunnskaper. Som trener førte han laget fra 4. divisjon til toppserien på fire år.

Fred var glad i friluftslivet og hytta på Vena-bufjellet ga fin avkobling fra en stressende hverdag. Her fant han nye krefter og ideer til nytte i utviklingen av adidas i Norge.

En bauta i sportsbransjen i Norge har forlatt oss. Vi lyser fred over hans minne.

Tom Løkken



REKORD: Alpinanleggenes Landsforening kan melde om rekordomsetning av heiskort sist sesong. Totalt ble det omsatt heiskort for hele 1,089 milliarder kroner sesongen 2015/16.

ILLUSTRASJONSFOTO

Rekordomsetning av heiskort sist sesong

Til tross for relativt sen start og ikke topp vinterforhold en del steder i landet, kan alpinanleggene se tilbake på ny rekordsesong i antall solgte heiskort. Totalt ble det omsatt heiskort for hele 1,089 milliarder kroner sesongen 2015/16.

– Det har vært jevnt over gode snø- og værmessige forhold hos mange med drømmepåske flere steder. Påsken var rekordtidlig, men dette ser ikke ut til å ha påvirket sesongresultatet nevneverdig, sier generalsekretær og daglig leder i Alpinanleggenes Landsforening (ALF), Camilla Sylling Clausen.

VERDENS BESTE ALPINLANDSLAG

Hun sier at alpinanleggene har vært flinke til å markedsføre anleggene med ulike konsepter,

og at svært mange anlegg jobber med installasjoner for et bredt publikum i alle aldre som gjør at man ser hele familien kan finne noe som passer for alle.

– I tillegg har vi verdens beste alpinlandslag med sunne, hyggelig og sympatiske forbilder som er med på å sette fokus på alpinsporten gjennom media. Dette lokker også folk ut i bakken, enten de har som mål å bli verdensmestre eller ha det moro, være sammen ute eller trene litt, sier generalsekretæren videre.

TRE FYLKER UTEN NEDGANG

Hun er naturlig nok svært godt fornøyd med at sesongen 2015/16 ble en ny rekord for norske alpinanlegg med heiskortomsetning på hele 1,089 milliarder kroner.

Ifølge tall fra ALF er det tre fylker som peker seg ut med at ingen anlegg i foreningens oversikt hadde nedgang i omsetningen sist vinter. De tre fylkene er Buskerud (økning på 7 prosent) og Oppland/Hedmark (opp 4 prosent). Økningen for sistnevnte fylker kommer selv om

det var færre åpningsdager sammenliknet med 2014/15-sesongen.

ALFs omsetningstall omfatter ikke alle anlegg i Norge. Blant annet gjelder dette Skistar, som leverer egne tall i midten av juni.

SVAK NORSK KRONE

Camilla Sylling Clausen tror at en svak norsk krone har ført til økt trafikk av gjester fra alle utenlandske markeder har vært med på den positive trenden sist sesong

– I tillegg kommer også moderne snøproduksjon, der noen har testet ut rekordtidlig sesongstart, og det dermed er lagt et godt grunnlag for gode forhold i de aller fleste anlegg gjennom hele sesongen, sier hun.

Sylling Clausen mener det er viktig å minne om at bransjen for første gang har samlet seg for å satse offensivt på å markedsføre seg i fellesskap gjennom den digitale informasjonstjenesten «fnugg».

– Den 23. oktober i fjor ble over 100 norske anlegg lansert på www.fnugg.no. Godt over



ALPINLANDSLAGET: – Vi har verdens beste alpinlandslag med sunne, hyggelig og sympatiske forbilder som er med på å sette fokus på alpinstporten gjennom media. Dette lokker også folk ut i bakken, enten de har som mål å bli verdensmestere eller ha det moro, være sammen ute eller trene litt, sier ALFs daglige leder, Camilla Sylling Clausen.

FOTO: ALF

200.000 unike brukere har allerede brukt og bruker «fnugg», og tjenesten har gjennom vinteren fått fotfeste både blant publikum og norske medier. Pr nå er hele 119 alpinanlegg

i Norge representert i tjenesten, og det legges opp til aktiviteter der også i sommerhalvåret med sommerski og anlegg som har heiser åpne for sykling, sier den daglige lederen i ALF.

Dansk bransjeorganisasjon skal omorganiseres

Sportsbransjen AS' søsterorganisasjon i Danmark – Sportsbranchen – skal gjennomgå en større endringsprosess. I den planen inngår ikke mangeårig direktør og redaktør av Sport Link – Preben Boas.

Tekst og foto: Morten Dahl

Styret i Sportsbranchen har fått et eksternt konsulentbyrå til å se nærmere på hvordan den danske leverandørorganisasjonen skal være i framtiden. Rapporten er nå klar, og den innebærer at det skal skje en dreining av foreningen, hvor det ikke er plass til Preben Boas, som er 67 år.

ØNSKET Å FORTSETTE

I mer enn 20 år har Boas vært direktør for Sportsbranchen og redaktør for bransjens blad Sport Link. Men nå er det altså slutt, dette til tross for at Boas selv ønsket å være med på laget videre.

– Jeg er skuffet over at de ikke finner plass til meg i det videre opplegget for bransjeorganisasjonen, sier Boas til SPORT. Han sier at han gjerne ville fortsette i stillingen, men at styret som følge av konsulentbyråets konklusjoner, ikke har funnet plass til han i den framtidige organisasjonen.

I et presseskriver som styret i Sportsbranchen har sendt ut, heter det at «i forbindelse med foreningens påtenkte endringsprosess, som for alvor tar til i 2017, har styret funnet ut, at endringsprosessen vil ha en lengre tidshorisont enn den Preben kan tilby. Derfor ønsker styret at Preben skal fratse stillingen som foreningens direktør ved utgangen av 2016.»

GOD ØKONOMI OG MANGE MEDLEMMER

– Jeg finner det rart at styret går inn for dette nå når foreningen har bedre økonomi enn på lang tid og at det er flere medlemmer enn tidligere.

Selv om de ikke skriver det rett ut i pressemeldingen, så sier de mellom linjene at jeg er for gammel. Det føler jeg at jeg ikke er så lenge helsa er god, sier Boas.

Styret skriver i pressemeldingen at det er viktig for dem å understreke at Preben gjennom mer enn 20 år har vært synonymt med Sportsbranchen, og det er primært taktet være hans ledelse og teamets innsats, at foreningens nåværende utvikling og posisjon er oppnådd. «Han har gjennom alle årene hatt både generalforsamlingens og de skiftende styrenes fulle tillit og respekt. Dette gjelder fortsatt, og vi har derfor avtalt med Preben at han fortsatt arbeider i foreningens og medlemmenes interesse året ut», heter det videre i pressemeldingen fra styret.

DE TO ANDRE IKKE BERØRT

– Jeg har fått full oppbacking, men jeg er skuffet over at de ikke lar meg jobbe videre grunnet min alder, sier Preben Boas til SPORT.

De to andre ansatte i Sportsbranchen, markedskoordinator Maria Ferner og sekretær Elsebet Gravesen, blir ikke berørt av de endringene som styret nå har bestemt å sette i verk.

Dansk sportsbransje har de senere årene vært i stor endring. Oppkjøp av ulike kjeder og nedleggelse av Sportex-messene er noe av det som har preget dansk sportsbransje den siste tiden.



SKUFFET: Den danske leverandørforeningen Sportsbranchen, skal gjennom en endringsprosess. Der er det ikke plass til mangeårig direktør i foreningen og redaktør av Sport Link, Preben Boas. Selv om han gjerne ville fortsette. Boas er skuffet over at han må slutte.

- Kvalitet må være det viktigste



Navn: Stian Sunde
Stilling: Country Manager Haglöfs Norge
Alder: 32
Sivilstatus: Samboer med Tina
Bosted: Grefsen, Oslo
Aktuell: Ny landsansvarlig for Haglöfs i Norge

1. Hva er sportsbransjens viktigste utfordring?

– Jeg mener det å få lønnsomhet i hele verdikjeden er vår viktigste utfordring. Dagens valutakurser kombinert med prispress i mange segmenter utfordrer aktørene til å bli både mer effektive samt å finne andre differensiatorer enn pris.

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

– Jeg prøver å holde meg i form med litt løping og trening på studio. Mest gøy er det å spille fotball med gutta på Lille Tøyen i Oslo - totalt uambisiøs gjeng som fortsatt holder koken i 4. divisjon.

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

– Det må være da jeg slo min tre år yngre og 10 kg lettere bror på halvmaraton i Gøteborg.

4. Hvilken idrettsbegivenhet husker du best, og hvorfor?

– Som trønder og fotballidiot må det være i 1996 da RBK slo AC Milan på San Siro.

5. Hvilke aviser leser du daglig?

– Jeg er nyhetsjunkie. Finansavisen på papir og resten på nett.

6. Har du et personlig forbilde - hvem?

– Mitt forbilde må være Sigurd Granmark, min tidligere sjef og mentor i adidas. Skarp og rå gjennomføringsevne.

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

– Jeg blir grenseløst provosert av folk som ikke behandler hundene sine bra. Lykkelig blir jeg ved å omgi meg med bra mennesker og å bruke tiden på ting jeg synes er spennende.

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

– Taco, Cola Zero, Tenke fort og langsomt (Daniel Kahneman), Kent, Seinfeld, American History X.

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

– Hvis jeg skulle valgt en helt ny bransje tror jeg at jeg må svare fotballagent.

10. Hva er en perfekt dag for deg?

– Sove litt lenger enn vanlig, trene, spise Tinas taco og avslutte med pils og fotballkamp med gutta.



STØRSTE SPORTSØYEBLIKK: Stian Sundes største sportsøyeblikk var «Mirakelet i Milano» i 1996 da Rosenborg slo den italienske storklubben.

TERRENGLØPING-BOOM: Salomon og XXL introduserer denne våren et nytt nordisk samarbeid innen terrengløping. Denne form for løping når nye høyder her i landet.

FOTO: VEGARD BREIE



Terrengløping

vokser i hele Norden

Salomon og XXL introduserer denne våren et nytt nordisk samarbeid innen terrengløping. Nordmenn, svensker og finner har fått øynene opp for løping i terrenget og dermed øker også merkevarene og de store kjedene sitt fokus på denne aktiviteten.

Løping i terrenget er mer populært enn noensinne, både Salomon og XXL opplever sterk vekst i dette segmentet. I tillegg til at mange aktive «asfaltløpere» har fått øynene opp for terrengløping, kommer det også nye kunder til denne aktiviteten. Flere yngre er opptatt av trening og en aktiv livsstil, samtidig som de ønsker å oppleve. I dette bildet passer terrengløping perfekt inn.

NORDIC TRAIL MOMENTS

Salomon og XXL ruller denne sesongen i gang et nordisk initiativ sammen med flere av de mest spennende konkurransene innenfor terrengløping. Navnet på konseptet er Nordic Trail Moments og til sammen vil konseptet involvere 10 ulike konkurranser fra Bergen i vest til Helsinki i øst.

– Vi har lagt vekt på å finne konkurranser som er varierte og unike, samtidig som vi ønsker å løfte terrengløping videre fremover i Norge, Sverige og Finland, sier nordisk markedskoordinator i XXL, Andreas Hauger.

«HVITE JOGGESKO» I TERRENGET

– Våre observasjoner av dagens marked er at løping i terrenget er skikkelig "in". Vi ser også at det største potensialet ligger i å øke kunnskapsnivået blant de stadig nye kundene som løper. Svært mange nybegynnere løper fremdeles med tradisjonelle «hvite joggesko» i terrenget, sier Hauger.

– Den viktigste egenskapen til en løpesko som er beregnet på terrenget er grepet, og når man løper i terrenget med «hvite joggesko» så blir det litt det samme som å sykle med landeveissykkel på stiene i Nordmarka. Sålene på våre terrengløpesko har nå fått en mykere gummi-blanding, som gir sikkert grep på sleipe røtter og våt stein, sier markedsjef for Amer Sports i Norge, Fredrik Mandt.

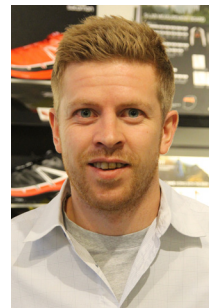
STORE KONTRASTER

Nordic Trail Moments startet sin reise allerede lørdag 21. mai i Sverige før det nå forflytter seg videre rundt i Norge, Sverige og Finland gjennom sommeren og høsten. Den kortes-

«HVITE JOGGESKO»:

– Når man løper i terrenget med «hvite joggesko» så blir det litt det samme som å sykle med landeveissykkel på stiene i Nordmarka, sier markedsjef Fredrik Mandt hos Amer Sports.

FOTO: MORTEN DAHL



te konkurransen som er en del av konseptet er det 1,8 km lange motbakkelopet Kvilhaugen Opp i Trondheim, som arrangeres under Toppidrettsveka. Mens den lengste distansen finner man i det 122 km lange ultraløpet Salomon Xreid Senja. På alle konkurransene vil det være mulig å teste ut Salomon terrengløpesko.

Tradisjonelt strategiarbeid gagner ikke sportsbransjen

Den dominerende strategitenkingen tar utgangspunkt i markedets muligheter og trusler. Disse vurderes opp mot virksomhetens forutsetninger for å skape et robust konkurransefortrinn. Deretter konkluderer lederne med noen strategiske valg det er lurt å gjennomføre.

Tekst: **Morten Eriksen-Deinoff**

Fremgangsmåten læres på høyskoler, vi leser om dem i Michael Porters bøker og den praktiseres av eksterne konsulenter overfor ledergrupper i alle bransjer. Logisk og deduktiv resonering. Den virker, men er den tilstrekkelig?



SAMME TOPP: Kjedene kjemper om å komme på toppen av det samme fjellet og det gagnar ikke tradisjonelt strategiarbeid i sportsbransjen, skriver artikkelforfatteren.

ILLUSTRASJONSFOTO

KJEDENE KJEMPER OM Å KOMME PÅ TOPPEN AV DET SAMME FJELLET

Dersom alle virksomheter i en bransje benytter seg av den samme fremgangsmåten i strategiarbeidet, og ser verden gjennom Porters briller, vil det de oppdager og velger de gjør bli mer like enn unike. Aktørene ser de samme strategiske mulighetene og overser de samme attraktive mulighetene. Det kan forklare hvorfor noen bransjer har butikker som fremstår som ganske like til tross for ulike kjedenavn. Mange vil si at det er tilfelle med sportsbransjen. Basert på denne logikken vil de beste strategiske mulighetene ligge der de er vanskeligst å oppdage. Disse strategiske mulighetene krever et "mentalt hopp" for å bli funnet. Dersom kun én i ledergruppen er den eneste som ser muligheten, taper vedkommende i diskusjonen som følger. Likeså hvis eksterne interessenter ikke deler synet. Dette impliserer at det avgjørende i strategisk ledelse er den mentale kapasiteten til å oppdage noe som de andre kjedene ikke har oppdaget, og samtidig være i stand til å overtale styret og resten av ledergruppen. Studier ved MIT indikerer at jo fjernere en ny strategi bringer virksomheten fra dens historiske identitet, jo mer motstand møter den. Et godt eksempel er Kodak. Den nye CEO Fisher ville satse på den digitale teknologien Kodak var alene om. Øvrige ledere og medarbeidere var overbevist om at Kodak var og skulle være en "filmbedrift".

TIDLIGERE TENKTE TANKER REDUSERER EVNEN TIL MENTALE HOPP

Ledere er best på å identifisere strategiske



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.

alternativer som ligger ganske nærme det virksomheten allerede befatter seg med. Det som har vært mulig å oppdage i sportsbransjen, er derfor trolig allerede oppdaget. Tradisjonell strategisk tenking har sørget for det. Men det ligger attraktive strategiske alternativer noe lenger unna det som i dag er virksomhetens strategiske kjerne. Hva det er, har ingen vist oss ennå. Tradisjonelle fremgangsmåter i strategiarbeidet setter oss ikke i stand til å oppdage disse. Tidligere erfaringer, virkelighetsoppfatninger og hjernens fastlåste tankebaner hindrer oss å tenke utenfor boksen. Utfordringen blir å lære seg nye teknikker og mentale verktøy.

EKSPERIMENTERE MERE

Og teknikkene er stadig under utvikling. Studier er i gang for å forstå hvordan ledere kan benytte intuisjon og "mentale hopp" sammen med rasjonell økonomisk analyse. Verktøyene som brukes pr i dag, er ulike metoder for assosiering. Kreative metoder i ledergruppen. Scenariotenking og hva – hvis. Invitere annerledes tenkende personer inn i ledergruppens strategidrøftelser. Være mer nysgjerrig på andres mening. Hvem blir med på mentale eksperimenteringer? De ledere som går foran og eksperimenterer med dette nybrottsarbeidet, vil tilegne seg verdifull erfaring og konkurransemessige fortrinn. Går ledere i din virksomhet på kjente stier når nye strategiske alternativer skal velges? Hvor frisinnede er de strategiske drøftingene?

Kilde: Inspirert av Harvard Business review

RETT I BAGASJEROMMET: Intersport lanserer nå et samarbeid med Volvo der man kan få levert varene man kjøper på nett rett inn i bagasjerommet på Volvoen.
FOTO: VOLVO



Adm. dir. Kristian Elvefors hos Volvo i Sverige, mener at Volvo in car delivery gjør det enklere for forbrukerne. I Sverige har Intersport nå inngått et samarbeid med bilprodusenten om dette.

FOTO: VOLVO



Intersport-varer

rett i bagasjerommet

Intersport lanserte i begynnelsen av juni en spennende tjeneste der de som handler på intersport.se kan få sin bestilling levert direkte inn i bagasjerommet på bilen. Det er uvisst om dette også kommer til Norge.

Nye, smarte tjenester med en digital teknikk i bånd dukker opp med jevne mellomrom. En av de nyeste er Volvo In-car Delivery som ble lansert i november i fjor, tidsnok til julehandelen.

BEHØVER IKKE GÅ UT

Volvo In-car Delivery innebærer at PostNord får en digital nøkkel som kan åpne og lukke bilen med en gang, slik at de kan legge pakken direkte i bagasjerommet uten at eieren må gå ut og ta imot pakken. Volvo In-car Delivery finnes som en funksjon i Volvo On Call-appen og selvsagt må man ha en Volvo aller først. Videre behøver bilen være fra 2012 eller senere og den må være fabrikkut-

rustet med Volvo On Call. I tillegg må bestilleren ha et gyldig Volvo On Call-abonnement. Ved bestilling på Intersports e-handel velger kunden leveransealternativet Volvo In-Car Delivery og får senere en melding når bestillingen er levert i bilen.

SATSER DIGITALT

Intersport satser mer enn noen gang på å skape en shoppingopplevelse i verdensklasse som strekker seg over både digitale og fysiske kanaler. Vi strever hele tiden etter å ligge i front på den digitale utviklingen og oppfylle våre forbrukeres ønskemål og behov i en moderne handel. Å tilby enkle leveranseløsninger er en del av denne jobben – alt for å gjøre det

smidig for våre forbrukere, sier Daniel Anvill, retailsjef hos Intersport i Sverige.

– Vi innfører ikke teknikk for teknikkens skyld. Vi vil gjøre det enkelt for våre kunder. I dag har mange av oss dårlig med tid, og de kan enkelt kunne bestille det man vil ha via nettet, og så få leveransen direkte til bilen og sparer verdifull tid, sier Kristian Elvefors, adm. dir. hos Volvo Cars Sverige.

NORGE?

Leveranser fra intersport.se direkte til bilen ble dratt i gang i juni i Sverige. SPORT kjenner ikke til om dette er noe som kommer til Norge med det første.

Kilde: Sportfack

Active Brands øker kraftig i Sverige

Active Brands er den leverandøren som har vokst mest i Sverige de tre siste årene. Fra 2014 til i fjor økte omsetningen med hele 67,2 prosent til 102 millioner svenske kroner.

Tekst: **Morten Dahl**

Men det er de to store leverandørene på verdensbasis som også er størst i Sverige. Sportfack har sett nærmere på de svenske leverandørenes omsetning og Nike og adidas topper listen over de 100 største leverandørene hos våre naboer i øst.

De to samme leverandørene inntok de samme plassene i oversikten over de største leverandørene også i 2014. Når det gjelder tallene for Nike og adidas, er dette tall som er basert på gjennomsnittet for veksten i bransjen, da de to børsnoterte selskapene ikke har omsetningstallene for 2015 klare ennå. Sportfack tror imidlertid at snitt-økningen på 11,6 prosent for disse to ikke er å ta for hardt i, da man antar at de to hadde et svært godt år i fjor.

Nummer tre på listen, Cycleurope, øker med 30,1 prosent og går opp tre plasser. På de neste plassene over de 10 største leverandørene i Sverige finner vi Amer Sports, Peak Performance, Asics, Puma, Shimano, Duells og Garmin.

NORSKE

Første «norske» merkevare er Helly Hansen på en 12.-plass – akkurat som i 2014. Omsetningen gikk dog noe tilbake i fjor – med minus 2,5 prosent.

Videre nedover listen finner vi følgende norske merkevarer: 30.-plass: Viking Footwear, 31.-plass: Merida Sverige, 32.-plass: Active Brands, 46.-plass: Scan Trade, 49.-plass: Ber-

gans, 54.-plass: Wenaas Sport & Fritid, 78.-plass: Norrøna og Mylna Sport på 79.-plass.

Active Brands – eller Nordic Active Brands som de heter i Norden – klarer fra 67.- til 32.-plass på den svenske topp 100-listen.

580 % ØKNING PÅ TRE ÅR

Ifølge Sportfack økte «den norske leverandøren» med hele 67,2 prosent fra 2014 til 2015 – fra 61 til 102 millioner svenske kroner. På tre år har leverandøren økt med 580 prosent i Sverige. I fjor var det bare Skechers som hadde større økning i Sverige. Det er spesielt Kari Traa for Active Brands som har gjort det sterkt i Sverige.

– Vi hadde et mål om å nå 90 millioner kroner i omsetning i år, men vi så tidlig at vi kom til å overgå dette, sier salgssjef for Nordic Active Brands, Kristofer Kjellvestad til Sportfack.

Han mener årsaken til selskapets salgsøkning i Sverige skyldes at selskapet allerede i 2011 tok tak i hva de ønsket med merkevarene i landet.

– Vi har innført en modell som ble etablert i Norge i 2009. Vi bestemte oss for å bli størst

Active Brands – eller Nordic Active Brands som selskapet heter i Sverige – er den leverandøren som har økt mest i omsetning de siste tre årene. Kari Traa har vært en suksess hos våre naboer i øst.

ILLUSTRASJONSFOTO



på undertøy for kvinner, fordi vi så at det var mye å hente der. I dag er vi nummer 1 i Norden på dette, sier han til det svenske bladet. Han forteller videre at man la fokus på 10-15 kunder som var dyktige på å drive butikk og ville ta sitt salg til et nytt nivå.

BUTIKK SOM APOTEK

Kjellvestad forklarer videre hvordan han og kollegene i Nordic Active Brands prøvde å få butikkene til å se på sin sportsbutikk som et apotek, et parfymeri eller en matbutikk.

– Der handler nesten alt salg om småvarer. Og salgsframgang for en matbutikk bygger mye på tilgjengelighet – å være på rett sted til rett tidspunkt, sier han.

En annen suksessfaktor som salgssjefen i Sverige trekker fram som årsak til selskapets suksess i Sverige, er satsingen på sosiale medier og lokale ambassadører, og at dette har vært særdeles vellykket for Nordic Active Brands i Sverige de siste fem årene. Kjellvestad forteller at man legger mer enn 50 prosent av markedsføringsressursene i sosiale medier.

– Jeg tror vi er unike i sportsbransjen på dette, sier han. Målet til Kjellvestad er at Nordic Active Brands bør omsette for 200 millioner kroner i Sverige i 2018, hvorav Kari Traa, som



er den største og mest suksessfulle merkevaren i Active Brands-systemet i Sverige, utgjør 130 millioner kroner. Han mener også at det er en viktig forskjell mellom norske og svenske selskap i sportsbransjen.

– Det føles som om at norske selskap tør å satse mer. De kan kaste 10 baller opp i luften, plukke ned en og så er det bra. Det er også høy fleksibilitet og man er forholdsvis raske når det gjelder den kreative prosessen, sier Kjellve-

stad, som leder et Sveriges-selskap bestående av ham selv, fire selgere og en markedskoordinator.

ØKTE 11,6 %

Ifølge Sportfack økte de svenske leverandørene omsetningen til sammen med 11,6 prosent, noe som er nesten dobbelt så mye som året før. Totalt omsetter de 100 største leverandørene for 12,480 millioner svenske kroner.

Magasinet SPORT

Annonser er godt lesestoff!

Bruk muligheten til å kommunisere med alle leserne som besøker Norspomessen på Exporama, 14. – 15. august. Vis dem smakebiter av dine produkter og fortell dem om din messedeltagelse.

Bestill annonseplass i messeutgaven av SPORT i dag!

Kontakt Marianne på tlf. 991 01 250 eller på e-post marianne.mandelid@sportsbransjen.no

Materiellfrist: 22. juli

Utgivelse: 8. august

www.sportsbransjen.no



Torshov Sportsfiske

Beliggenhet: Torshov i Oslo

Kjedetilknytning: Stadion

Butikksjef og eier: Ole Jørgen Steen

Omsetning: Ca. 4 millioner

Antall årsverk: ca. 2,3

Butikkareal: 80 m²



-Merkevarefokus den største utfordringen

Foto: Morten Dahl

1. Hvem er din største konkurrent?

– Det er to, tre firmaer som ikke kan konkurrere på noe annet enn pris. Det har en forsterkende effekt fordi den eneste måten de kan overleve på er å ta det igjen på store volum og det har de ikke nok kunder til i sitt eget lokalmarked slik at nettbutikkene deres blir nærmest en dumpingplass der de konkurrerer mot hverandre om priser og volum. Dette gjør at vi må velge våre produkter og leverandører med omhu.

2. Hva vil du si er den største fordel med å være tilknyttet Stadion?

– Jeg er nok en av de minste kundene til Stadion, men kjøper akeprodukter om vinteren og litt friluftststyr om sommeren. De har de beste betingelsene. Kort og godt. Pluss at de er særdeles dyktige på alle områder. Som fagbutikk med et smalt sortiment er jeg avhengig av den friheten jeg har til å bygge min butikk som merkevare. I den daglige driften har det liten betydning med vårt spesielle varesortiment.

3. Hvor lojale er kundene i ditt nærområde?

– Vi har svært mange faste kunder. Noen har brukt butikken i tre generasjoner (var tidligere både Lorang Sport og en del av Torshov

Sport). Mange av kundene er vi på fornavn med og vi har et «personlig forhold» til majoriteten av våre kunder.

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

– Her er det helt klart det første. Vår kunnskap om produkter og hvordan kunden vil oppleve dem i ulike praktiske situasjoner bidrar til at kunden får tak i så gode produkter som mulig til sitt praktiske behov. Det er ikke sjeldent noe helt annet enn det kunden hadde tenkt å kjøpe. I tillegg har ordet service

også en tilleggsbetydning da vi også utfører reparasjoner på sneller, stenger og sliper opp isbor. Når det gjelder kjøp av dyrere varer så vil nok en del sjekke prisene på nett og for de som kommer til oss for å sammenligne pris så klarer vi ofte å matche pris i en eller annen variant om vi blir forelagt en konkurrents pris.

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

– Merkevarer er delvis viktig, men det er mange merkevarer ute i verden som ikke tas inn gjennom etablerte importører. Dette er bl.a.



TYPISK: Torshov Sportsfiske er en typisk fiskebutikk på 80 kvadratmeter. Målet er å vokse og da må det snart tenkes på å finne nye og større lokaler.



SERVICE VIKTIGST: – Vår kunnskap om produkter og hvordan kunden vil oppleve dem i ulike praktiske situasjoner bidrar til at kunden får tak i så gode produkter som mulig til sitt praktiske behov. Derfor er kvalitet og service som oftest viktigere enn pris hos oss, sier butikksjef og innehaver Ole Jørgen Steen, her i en samtale med en kunde.

utstyr for Europas viktigste sportsfisk, karpe. Denne kan også fiskes flere steder her i landet. En stor kundegruppe er utenlandske og de er vant til spesialutstyr og andre merker enn det som normalt er tilgjengelig i Norge. Vi har derfor også noen egne agenturer som vi forhandler i vår butikk.

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

– Det er nok produktutvikling i bransjen, synes jeg. Det er stadig forbedringer og justeringer av eksisterende produkter. Noen ganger får de også nytt navn og utseende. Selvsagt hadde det vært gøy om noen kom med f.eks. en variant av beltedrevet tråsykkel som var laget for bruk på vann og snø.

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

– For tiden så er det jo el-syklene og kiter, og jeg tror at neste nyvinning eller trend også vil dreie seg om fremkommelighet i en eller annen grad. Det blir i vert fall ikke innen lagidrett.

8. Hvor viktig er messer for deg?

– Messer gir en følelse av et fellesskap og en viktig oversikt for neste års nyheter og hva som ikke blir med videre av varer. Det er her vi starter planleggingen for neste år. Vi er i hovedsak med på Norspo- og Stadion-messene i august.

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

– Her er det en stor fordel om bransjen kunne påvirke eller samarbeide med statskanalen NRK til å vise vesentlig flere programmer/serier om hvilke fantastiske muligheter naturen kan bidra med til å gi opplevelser og minner som igjen beriker livene våre. Dette vet de som allerede er aktive utendørs.

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

– Siden vi driver nesten utelukkende med fiskeutstyr så blir det nyanser innen dette. Som-

meren er det utstyr til fiske i marka og fjellet og vinteren er det havfiske og isfiske.

11. Hva er etter din mening bransjens største utfordring?

– I tillegg til en voldsom overetablering så tror jeg det er det store merkevarefokus. Det gjør at de største kjedene oppleves som svært like og har ofte mange av de samme merkene. Det finnes mange svært gode merker der ute i verden som ikke er tilgjengelige i Norge. Samtidig så er jo også dette en viktig grunn til at nisjebutikker med spesialkompetanse har livets rett. En annen ting som er en utfordring for oss alle er internetthandel fra utlandet. Det er utrolige mengder som importeres av sports- og fritidsutstyr av privatpersoner. Her har bransjeorganisasjonen gjort en flott jobb med å begrense fribeløpet i forhold til regjeringens ønske. Takk for det. Stå på videre for å fjerne den til slutt slik at vi kan konkurrere på like vilkår.

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

– Ja, jeg tror at den vil fortsette om vi får stabile gode vintre med nok snø og gode varme somre. Selv vil jeg nok øke omsetningen mer med varme milde vintre som er motsatt av mesteparten av bransjen.

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

– Det er først og fremst menn. Både nordmenn og østeuropeere i en god mix.

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

– Det er viktig at alle har verdige forhold med akseptabel lønn for den jobben de gjør. Jeg må stole på at mine leverandører har en viss oversikt over at dette overholdes der de produserer sine varer. Skulle jeg høre noe annet så er ingen varer eller leverandører uunnværlige.

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

– Målsetningen er å bli enda bedre på det vi er gode på og at butikken og logoen vår blir en merkevare for flest mulige sportsfiskere i Oslo-området. Lokalene våre er for små til å klare en god stigende vekst etter hvert og vi må nok tenke på å se oss om etter noe større om noen år. Utvikle videre et eget varesortiment som vi selv importerer fra utlandet slik at vi blir mest mulig unik og ulik andre butikker.

Lanserte OL-kolleksjonen

— Phenix skal være noe mer enn klassisk alpint

– Vår ambisjon er å gjøre Phenix til noe mer enn det det bare er i dag, rettet mot klassisk alpint. Vi vil at merkevaren også skal kunne brukes utenfor alpinbakken. Det sier daglig leder i Interplaza, Per Gunnar Haugen.



STOLT: En stolt daglig leder i Interplaza, Per Gunnar Haugen, flankert av bryter Stig Andre Berge og Ezinne Okparaebo, som begge er OL-klare. Her iført OL-klærne til Rio-OL – levert av Phenix.

FOTO: MORTEN DAHL

Tekst og foto: Morten Dahl

Det har vært skrevet mye om Phenix det siste halve året. Først kom meldingen om at Helly Hansen skulle kapre alpinlandslaget da avtalen

med Phenix løp ut. Men i siste liten kom den japanske merkevaren på banen og fortsatte avtalen med Lund Svindal og Co. Og i midten av mai lanserte Phenix OL-kolleksjonen for OL i Rio med et bredt oppbud av pressefolk og prominente gjester.

VIKTIGE AVTALER

For daglig leder i Interplaza, Per Gunnar Haugen, har avtalene med både Olympiatoppen og Norges Idrettsforbund og alpinlandslaget vært viktig i markedsføringen av Phenix. – Spesielt viktig var det at Phenix fortsetter å være



VETERAN: Olav Tufte var godt fornøyd med tøyet fra innerst til ytterst, som han sa. Tufte er også klar for OL i Rio.

FOTO: MORTEN DAHL



NY AVTALE: Interplaza er også nå OL-leverandør av sko til OL-troppen med skomerket On.

FOTO: MORTEN DAHL

hovedsponsor på tekstilsiden for alpinlandslaget. Deres solide innsats gjennom tiår og spesielt sist vinter har gjort merkevaren svært synlig. Men vår ambisjon er å gjøre Phenix noe mer til et klassisk alpinmerke. Phenix er noe du også skal kunne bruke når du ikke er i bakken, også om sommeren. Interplaza har hatt en god utvikling på vår- og sommersesongen de siste

årene og Phenix er også en bidragsyter her, sier Haugen.

30.000 ON-PAR I ÅR

I tillegg til Phenix, har Interplaza Castelli, Sportful og On i porteføljen. Haugen har imidlertid stor tro på at On løpeskoene kan få et løft innværende år.

– Det vi kanskje er mest fornøyd med og ikke minst spent på er On-skoene, som vi også er blitt offisiell leverandør til OL-troppen for. Vi solgte i fjor 8000 slike par, og i år vil vi etter alle solemerker passere 30.000 solgte par. Vi rullet i mai ut en kampanje på On-skoene, så vi har stor tro på at synliggjøringen i forbindelse med OL skal løfte merkevaren fram, sier Haugen. Phenix er hovedsamarbeidspartner på klessiden for OL-utøverne som skal i ilden senere i sommer.

VIKTIG PROFILERING

– Det er meget viktig for oss å ha dette samarbeidet. Det blir en økt merkebevissthet rundt Phenix, som er viktig for oss, sier Haugen, daglig leder i Interplaza. Phenix har levert OL-klær til Olympiatoppen siden slutten av 1990-tallet, men det var til vinter-OL. Fra og med London-OL, var Phenix også leverandør til sommer-OL – en avtale som foreløpig er satt til å vare til 2022. Det er ikke til å stikke under en stol at Interplaza har vært gjennom en tøff omstilling. Flere av de ansatte har måttet slutte, og pr i dag er det tre fulltidsansatte i selskapet.

BLÅ TALL OG ØKT OMSETNING

Haugen legger ikke skjul på at de merker at det har hardnet til i bransjen, men sier at Interplaza nå er kommet over bøygen og at 2015 ga et fornuftig resultat med blå tall på bunnlinjen. – I tillegg økte omsetningen fra 42 millioner i 2014 til 55 millioner i fjor. Vi ser derfor optimistisk på framtiden og satser for fullt videre med de merkene vi har i porteføljen, sier Per Gunnar Haugen avslutningsvis.

GLAD FOR LANGSIKTIG AVTALE

Markedsdirektør i Norges Idrettsforbund (NIF), Morten Schönfeldt, er svært godt fornøyd med å ha Phenix som sponsor til forbundet og OL-troppen.

– Vi er stolte over å ha Phenix og Interplaza som langsiktig hovedsponsor. Phenix leverer kvalitet i verdensklasse, og har kledd Norges olympiske og paralympiske tropper og utøvere i snart 20 år. Vi er meget glade for at Phenix - med en ny seksårsavtale - viser at de er langsiktige og ønsker å videreutvikle partnerskapet med NIF. Samarbeidet mellom Phenix og Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komité har utviklet seg helt fra OL i Nagano i 1998. Nå gleder vi oss over at Phenix er med på laget i minst seks år framover, sier Schönfeldt. Han legger til: – Det er heller ikke tvil om at avtalen med Phenix er verdimesig viktig for NIF. Avtalen er en kombinasjon av leveranser av utstyr/bekledning og økonomisk tilskudd til Olympiatoppen.



PHENIX TIL TOPPS: 3 x Phenix på toppen av seierspallen i Val Gardena før jul i fjor. Interplaza med Phenix fortsetter å være leverandør til det norske alpinlandslaget. – En svært viktig profileringsavtale for oss, sier daglig leder Per Gunnar Haugen i Interplaza.

Ånden som går

Ånden som går i butikken er for tiden preget av preget av motstand. Den nye sjefen levnes få odds. Ny daglig leder betyr en skjønn forening av ommøblering, nye regler og rutiner, nyansettelser og mulige oppsigelser. Ryktene sier han er en tyrann.

Tekst: **Siri Spillum**

Det snakkes. Ja det snakkes ikke om annet. Motstanden er til å ta og føle på. «Ny salgsstrategi i vente!» Det selges for lite. «Akkurat som om de ikke prøver!»

Som en tornado vokser den seg større og større, den har tatt helt overhånd. Ånden som går herjer som verst.

I hver en krik og krok jamres det;

- «jeg orker snart ikke å gå på jobb!»
- «vedder på at jeg er den første som må gå!»
- «som om han vet alt!»
- «takke meg til forrige sjef!»

ALT MONNER

For hver en kommentar som tjener ånden som går, så blir den mer og mer påtrengende. Det forventes at alle bidrar. Alt monner.

Ånden som går er skjør. Den går lett i stykker.

Uten forvarsel. Det skjer når stemningen brytes. Det kan være en kommentar som;

- «det er jo innlysende at vi trenger en snuoperasjon!»
- «vi gir jo ikke den nye sjefen en sjanse!»
- «det var faktisk ikke bedre med forrige sjef, har dere glemt hvordan vi hadde det?»

Vi kan selv bestemme hva ånden som går skal næres av.

Vi forer ånden med alt i fra det negative ubrukelige til det positive oppbyggende. For at det skal bli moment i ånden som går, trengs det flere som gir den næring.

OPPMERKSOMHET OG KAMPVILJE

Ånden som går trives for øvrig godt der det er oppmerksomhet og kampvilje.

En skjønn forening av allianser og felles meninger skaper en sterk lagånd. Om det er nødvendig innsikt i den aktuelle saken har ikke nødvendigvis så stor betydning. Hva saken starter



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

med er heller ikke så nøye.

En løs kommentar kan være nok til at flere hiver seg med og får ballen til å rulle. Det kan være;

- «i vår bedrift sykler alle til jobb.»
- «vi har sluttet å gi store rabatter til venner.»
- «vi liker Petter.»

I de fleste leire finnes det altså ånder med supportere. Familieånden er en. Den vi ikke stiller spørsmål til, men som får leve så lenge familien finnes. Mulig er den påtatt, hyklersk, kjærlig eller god. Så lenge supporterne tror den er riktig fortsetter akkurat den ånden å bli større. Ånden som går kan vare fra et lite øyeblikk til år.

DITT BIDRAG TIL ÅNDEN SOM GÅR;

- du kan avverge at den dårlige ånden får fortsette å vokse!
- med ditt bidrag kan du snu trenden
- still spørsmål når du opplever at det er feil ånd som går!

Noen ånder er som kjent magiske som den i eventyret om Aladdin. Der beseires onde trollmenn men et gnikk på oljelampen.

Ånden som går, om den er i fra Tusen og en natt, på jobb eller hjemme, får ofte altfor stor plass.



ÅNDEN SOM GÅR: Denne gang handler Butikkfokus om Ånden som går – kanskje ikke akkurat om Fantomet. Artikkelforfatteren mener at Ånden som går får for stor plass i vår hverdag.

ILLUSTRASJONSFOTO



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

Endringer i Sportsbransjen og Norspo

2. juni ble det avholdt generalforsamlinger i både Sportsbransjen AS, Norspo AS og Sportskjedene AS. Det ble besluttet mange viktige endringer – endringer jeg er sikker på vil være til det beste for bransjen.

Tekst: Bård Kristiansen

MEDLEMSKONTINGENTER

Spørsmålet som det knyttet seg størst spenning rundt, var forslaget om innføring av medlemskontingenter. Sportsbransjen AS sliter økonomisk etter at store deler av inntektene våre har blitt borte. Frem til i dag har Sportsbransjen hatt to inntektskilder: messevirksomhet og annonser i bladet Sport og på hjemmesiden vår. Begge inntektskildene har blitt kraftig redusert, og styret innstilte derfor overfor Generalforsamlingene å innføre medlemskontingent for samtlige aksjonærer i Norspo AS og i Sportskjedene AS. Forslaget ble enstemmig vedtatt på alle Generalforsamlingene. Dette vil sikre at Sportsbransjen som organisasjon vil klare å leve videre! En gledens dag i sportsbransjens lokaler, og ikke minst mener jeg det er viktig for bransjen å ha sin egen organisasjon til å møte politiske beslutninger og jobbe for økt salg i bransjen.

FORENINGEN SPORTSBRANSJEN

Sportsbransjen er i dag organisert som et aksjeselskap. Når man skal ha en medlemsfinansiert organisasjon er aksjeselskap en dårlig organisasjonsform. En del av selskapets oppgaver vil være å tiltrekke seg nye medlemmer. Jo flere medlemmer, jo flere kan dele regninga. Men da er det også uhensiktsmessig å være et aksjeselskap. Hvordan skulle vi da ha håndtert nye medlemmer? Skulle de også kjøpt aksjer? Og fra hvem? Eller skulle de bare vært medlemmer – uten møterett i Generalforsamlingen? Generalforsamlingen besluttet derfor at vi i stedet danner Foreningen Sportsbransjen. En forening eier seg selv, og er styrt av medlemmene gjennom en generalforsamling og et styre. Den nye foreningen vil se dagens lys 01.01.17 og erstatter dagens aksjeselskap.

MESSEVIRKSOMHETEN FLYTTES TIL NORSPØ AS

Den tredje viktige beslutningen som ble tatt, var flytting av messevirksomheten fra Sportsbransjen til Norspo AS. Styret ønsket at Norspo skal ta over messene av flere grunner: Messene har tatt mye fokus fra administrasjonen i Sportsbransjen, mange i Sportsbransjen benytter seg ikke av messene i det hele tatt og leverandørene har et større fokus og større interesse enn kjedene til å utvikle messene. Med flytting av messevirksomheten vil leverandørene ta ansvaret for å sikre at messene i fremtiden utvikler seg og blir et solid produkt for alle i bransjen.



NYTT STYRE I NORSPØ OG SPORTSBRANSJEN

Det ble på Generalforsamlingene også valgt nye styrever. Styret i Norspo består nå av:

John Are Lindstad, Fenix Outdoor (styreleder), Christer Johnsen, Rottefella, Ivar Manger, Ramo, Espen Krogstad, Active Brands, Cathrine Stange, Devold, Leif Holst-Liæker, Bergans, Børre Hegbom, Helly Hansen.

Styret i Sportsbransjen består av:

Christer Johnsen, Rottefella (styreleder), John Are Lindstad, Fenix Outdoor, Espen Krogstad, Active Brands, Gisle Daviknes, Stadion, Pål H. Rasmussen, Gresvig, Anders Fjeld, XXL.

Jeg synes nå vi har fått på plass et veldig solid styre og vi har fått besluttet viktige endringer for Sportsbransjen. Jeg mener at dette er både riktig og viktig med tanke på bransjens utvikling fremover.

Betalte produktnyheter

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

Nyheter fra Utedepot

Ortlieb bikepacking

Vanntett, robust og ultralett veske-serie bestående av en stor Seat Pack, Handlebar Pack og Accessory Pack. Materialene er 100 prosent vanntette, og alle sømmer er sveisede.

ORTLIEB SEAT-PACK

Festes enkelt og funksjonelt på setepinnen. Ingen bagasjebrett. Lett å holde ren – bare spyl iveri. Vesken har ventil for maksimal kompresjon. Sitter der den skal – uansett terreng. Fungerer som skjerm. Stort volum: fra 8 – 16 liter
art.no: F9901 –Sort
Veil. 1599,-



ORTLIEB HANDLEBAR-PACK

Pakkveske spesialdesignet for styret. Kan åpnes fra begge sider. Gir god vektbalanse. Lett å holde ren – bare spyl iveri. Kombiner med Accessory-Pack. Sitter der den skal – uansett terreng. Stort volum: 15 liter
Art.no: F9921 -Sort
Vekt: 417 g
Veil. 1199,-
Bikepacking-serien vil være tilgjengelig på markedet fra ca. 15.juni.

For mer informasjon:

UTE Depot AS
Tlf: 72 41 12 55
E-post: post@utedepot.no

Abilica CageTrainer

Utendørs treningsrigg for hele familien. Kraftig stativ for ulike crossfit-øvelser, som tåler å stå ute i all slags vær og vind. Stativet er 260cm høyt på det høyeste og har en rekke ulike grep og muligheter for gjennomføring av styrketrening med kroppen som belastning. Produsert i galvanisert stål, og kan derfor monteres i hagen som et naturlig samlingspunkt for felles treningsøvelser for den aktive familie. Skrå stige for armgang gir muligheter for god variasjon i treningen og god tilpasning for utøvere på ulike nivåer. Stativet har en rekke fester for alle slags produkter som er kjent fra tradisjonell crossfit-trening. Monteres på betongfundamenter for nødvendig stabilitet og trygghet ved bruk. Utvendig kipping bar for power-ups/muscle-ups er tilgjengelig som ekstrautstyr. Mål oppmontert: 216 x 146 x 260cm. Vekt: 65kg.
Pris: 9.999,- NOK
Art.nr: 300470



For mer informasjon:

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



Har dere noen nye og/eller interessante produkter som dere vil at SPORTs lesere og bransjen bør få vite mer om, ta kontakt med redaktør Morten Dahl: morten.dahl@sportsbransjen.no, tlf: 9073780

Nyheter fra Wenaas Nordic

DIADORA PERFORMANCE WIND-JACKET LED

Meget praktisk sykkeljakke med LED-lys for økt sikkerhet i mørket. Lett, vindtett og pustende jakke med refleksdetaljer både foran og bak, for god synlighet. Diadora jakken har også Vision Light LED-lys festet i baklommen, for ytterligere sikkerhet. LED-lyset kan justeres, tas ut for vask og har utskiftbare batterier. Jakken har svært lavt pakkvolum. Det følger med en praktisk oppbevaringspose som jakken kan pakkes i. Jakken ventilerer meget godt, og har gode vannavvisende egenskaper, men er ikke en regnjakke. Dette er jakken for deg som trenger vindtetthet med ekstremt god lufting. Jakken har derfor også mesh under ermene for ekstra god ventilasjon. Diadora Performance Wind jacket er sydd med lange ermer og lang rygg, for god bevegelsesfrihet ved sykling. Egenskaper:

- God komfort og pusteegenskaper
- Optimal passform
- 1 stor baklomme med glidelås
- LED-lys bak
- Størrelse S-XXL

Spesifikasjoner:

- Materiale: 100 prosent polyamid

Farger: Black/Fluo yellow

Pris: Veil. kr. 899,-



For mer informasjon:

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

DIADORA TRIVEX PLUS II WOMAN

Landevei sykkel sko for dame, til trening og konkurranse.

Trivex Plus II W er en lett og stiv damesko som gir maksimal kraftoverføring. Perfekt for kvinnelige konkurransesyklister og aktive syklister som ønsker en lett og komfortabel

landeveis sko. Skoen har performance jekkestropp og to stk. borrelåsstropper som sikrer god passform og godt fothold. Diadora har en komfortabel lest tilpasset nordiske føtter.

Spesifikasjoner:

- Vekt: 230 gram
- Passform: Race fit damelest. Skoen passer til konkurranse og mosjonister
- Strammesystem: Performance 4-punkts lukkesystem, Dual ring
- Overdel: Suprell-mesh, Morpho A.M cage
- Yttersåle: Performance Road CR – kompositt forsterket. Utskiftbar heel-pad
- Stivhetsindex: 6
- Innersåle: Hi-Vent, perforert EVA
- Hælkappe: Ergonomisk hæl-støtte

Størrelse: 38-42

Pris: Veil. kr. 1 499,-



FRIEDRICHSHAFEN,
GERMANY

JULY 13-16
2016

OUTDOOR-SHOW.COM

OPEN
FOR
BUSINESS

FOR TRADE
VISITORS ONLY

Vil gjerne selge Taylormade

Så er det klart: Ryktene om at adidas ønsker å selge Taylormade golf er nå bekreftet fra ledelsen i adidas-gruppen.

Tekst: **Morten Dahl**

Det har lenge versert rykter omkring salg av Taylormade, men under presentasjonen av resultatene for første kvartal i år, som for øvrig var adidas' beste noensinne, kom det fram at adidas nå aktivt er i dialog med mulige kjøpere av golfdivisjonen.

STØST PÅ GOLFKØLLER

Planen er at de det tyske konsernet skal beholde adidas Golf (klær og sko), men selge de tre andre golfmerkene – Taylormade, Ashworth og Adams. Taylormade er det desidert største golfmerke i adidas-porteføljen, og merke slåss med Callaway om å være størst på køllemarkedet i verden. Taylormade har vært en suksess for adidas, etter at de de fikk merket med på kjøpe da adidas kjøpte Salomon i 1997. Tre år senere solgte adidas Salomon igjen, men ble sittende på Taylormade. Siden den gang har adidas lagt ned mye ressurser på golfmerket, men nå mener adidas-sjef Herbert Hainer at tiden er inne for å selge det.

ENDRET FOKUS

– Selv om Taylormade gjør det meget bra, så er tiden nå inne for å rette

ytterligere fokus på det vi skal drive med, nemlig tekstiler og sko for alle typer idrettsutøvere, sier Hainer.

Han ønsker ikke å si noe om prislappen på Taylormade eller om det skal selges separat fra de to andre golfmerkene eller om de skal selges samlet til en kjøper.

I første kvartal i år, økte Taylormades omsetning med 6 prosent, mens adidas' totale golfomsetning gikk ned med 1 prosent.



SELGES: Så er det offisielt klart at adidas-gruppen ønsker å selge Taylormade golf.

adidas vil slutte med plastposer

adidas-gruppens arbeide med å fase ut plastposer fra sine egne butikker, er i ferd med å slutføres.

Det betyr at i løpet av sommeren skal alle butikkene i stedet kun benytte seg av papirposer, noe som er langt mer miljøvennlig enn plastposer. I tillegg kommer alle de ansatte i adidas-butikkene til å spørre kundene om de i det hele har behov for (papir)pose til sine varer. Adidas opplyser at butikkene de driver årlig forbraker om lag 70 millioner plastposer.

SLUTTE MED PLASFLASKER

Det har tatt mer enn et år å slutføre utfasingen av plastposene, og tiltaket er et ledd i å minske konsernets plastforbruk. I desember i fjor ble det bestemt at man skulle å kjøpe inn plastfasker til hovedkontoret i Herzogenaurach.

PLASTPOSER: Denne plastposen blir historie når adidas' egne butikker utfaser bruken av plastposer og går over til papirposer i løpet av sommeren.



ARRANGØR	DATO	MESSE	STED
JULI 2016			
Outdoor	13.–16.	Outdoorutstyr	Friedrichshafen
AUGUST 2016			
MX Sport	12.–14.	Tekstil / hardvare	Exporama
Coop	12.–14.	Tekstil / hardvare	Exporama
Norspomessen	14.–15.	Tekstil / hardvare	Exporama
Stadion	14.–15.	Tekstil / hardvare	Exporama
Sport 1	20.–22.	Tekstil / hardvare	Exporama
Gresvig	28.–30.	Tekstil / hardvare	Gardermoen
Eurobike	31.–4. sept	Sykkel	Friedrichshafen

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

ARRANGØR	DATO	MESSE	STED
FEBRUAR 2017			
Ispo	5.–8.	Tekstil/hardvare	München

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

annonsefakta

PRISER

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

Bilag: Kontakt annonseansvarlig

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

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

UTGIVELSER

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

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

ANNONSEFORMATER

Oppslag:

Utfallende 450x297 mm
Satsspeil 414x260 mm

Helside:

Utfallende 225x297 mm
Satsspeil 189x260 mm

Halvside liggende:

Satsspeil 189x128 mm
Utfallende 225x148 mm

Halvside stående:

Satsspeil 92x260 mm
Utfallende 108x297 mm

Kvartside:

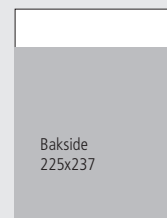
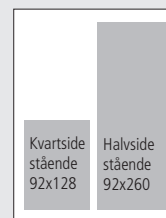
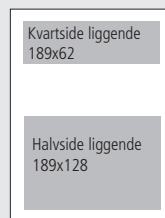
Stående 92x128 mm
Liggende 189x62 mm

Bakside:

Utfallende 225x237 mm

Rubrikkannonse:

60x34 mm

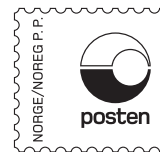


NETT ANNONSER

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

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

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



Avsender: Bladet Sport, Sjølystplass 3, 0278 Oslo

Exporama Senteret 14.- 15. august 2016

NORSPOMESSEN

TEKSTIL og HARDVARE



NORGES STØRSTE SPORTSMESSE!

Møt bransjens utstysleverandører på Norspomessen. Er du ansatt i en sportsbutikk, butikkselger, innkjøper, butikksjef eller daglig leder?

Da bør du bruke muligheten til å se deg om og gjøre unna innkjøpene av neste års sportsutstyr på NORSPOMESSEN. Rasjonelt og effektivt!

Ingen norske sportsmesser gir deg samme bredde av produkter som NORSPOMESSEN. Bruk messen til å forsikre deg om at du gjør de riktige innkjøpene av varer for neste sesong.

Registrer deg som besøkende og få tilsendt din QR-kode nå:
www.sportsbransjen.no

VELKOMMEN TIL NORSPOMESSEN!

Nyheter
sommer
2017

Følg oss på
www.sportsbransjen.no og på Facebook

