

Sport7

NOVEMBER 2015
96. ÅRGANG

MAGASIN FOR SPORTSBRANSJEN



Kraftig økning i mobil-handel

Harald Bjerke:

- Skismøring trenger ikke
være så komplisert

..... Piratkopiering koster
bransjen store summer

XPACK 25/40

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

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

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



XPACKBAG 155

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

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

Fjellpulken PACKBAG 155 er tilpasset transportbrettet TRANSPORTER 155.



T TRANSPORTER 155

Fjellpulken TRANSPORTER 155 er et lastebrett i Polyetylenplast.

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

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

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



 **FJELLPULKEN®**

www.fjellpulken.no Tlf 61 05 40 00

NYHETER

- 3 Nike størst på fotball-sponsing
- 4 Haraldsen med ny satsing på sykkelbekledning
- 5 Sportslageret omsatte for 9 mill i Valhall
- 6 Egen butikk bare for jenter
- 8-10 Norspomesse på Exporama over to dager
- 14 Mizuno åpnet nye lokaler i japansk tradisjon
- 16 Gule jakt-luer er «in»
- 18 Bergans satser mer på samfunnsansvar
- 20-21 Anton med sin største butikk
- 22-25 Harald Bjerke: – Skismøring trenger ikke være vanskelig
- 28-30 I fjellheimen med norske leverandører
- 34-35 Lavdropp-trenden flater ut
- 36-39 Vi handler stadig mer mobilt
- 40-41 Piratkopiering koster europeisk sportsbransje store beløp
- 42 Verdens sportsbransje økte med 5 prosent i fjor
- 44-45 SPORT følger vare: Ut i fjellheimen
- 46-47 Bergans inntok Kollen

FASTE SIDER

- 12 Nytt om navn
- 26 Bårds board
- 32-33 Butikkbesøket
- 48 Organisasjon, ledelse og strategi
- 49 Under huden
- 50 Produktnytt
- 52 Messekalender



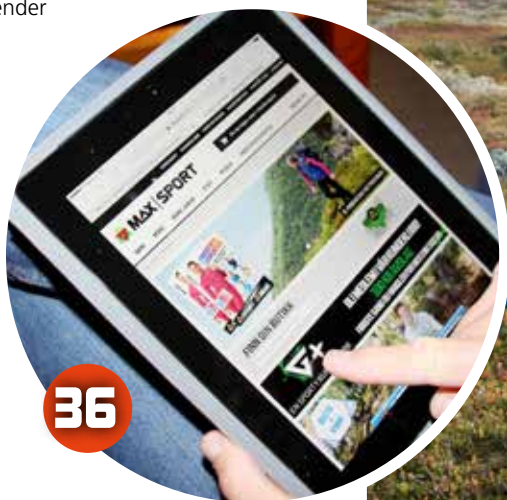
5



14



22



36



44

er detaljistenes, leverandørenes og produsentenes eneste fagblad innen sport og fritid. Bladet har som hovedmålsetting å være sportsbransjens uavhengige informasjonsorgan. Det legges av den grunn stor vekt på å formidle nyheter fra bransjen, samt faglige og aktuelle reportasjer.

UTGIVER:



www.sportsbransjen.no

REDAKTØR/REDAKSJON:

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

ANNONSESALG:

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

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

ABONNEMENTSPRISER:

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

MEDLEM AV:

Den norske fagpressens forening

Fagpressen



UTGIVELSESPLAN 2015:

	MAT. FRIST	
NR.	ANNONSER	UTGIVELSE
Nr. 1	22. des.	9. jan
Nr. 2	16. feb.	23. feb.
Nr. 3	22. april	29. april
Nr. 4	5. juni	12. juni
Nr. 5	4. aug.	11. aug.
Nr. 6	18. sept.	25. sept.
Nr. 7	30. okt.	6. nov.
Nr. 8	4. des.	11. des.

LAYOUT OG TRYKK:

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



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

FORSIDEFOTO: MORTEN DAHL

Sykkelkommunen Oslo?

Man kan være enig eller uenig i mye av det nye byrådet i Oslo står for, men en ting skal de ha: De satser offensivt på sykkel. Som nevnt i forrige utgave av SPORT var ikke fysisk aktivitet særlig framme i valgkampen, men nå lanserer altså byrådet i hovedstaden en fire-årsplan for å øke sykkelaktiviteten vesentlig. I erklæringen fra SV, MDG og Ap står det de skal øke sykkelandelen målt i daglige reiser til 25 prosent innen 2025. I tillegg skal de bygge 60 km sykkelvei og bilfrie gater i løpet av neste fire årene pluss at en rekke spesifikke sykkeltraseer skal ferdigstilles.

At de i tillegg ønsker å subsidiere Oslo-borgere som ønsker å kjøpe el-sykkel er kanskje det som slo ned som den mest positive bomben fra de tre partiene. Ifølge erklæringen ønsker de tre å opprette en støtteordning for kjøp av el-sykkel for byens innbyggere. Hvordan det skal skje er det imidlertid ikke sagt noe om. Vi ser for oss at det kan by på litt utfordringer, men utfordringer er som kjent til for å løses. Er dette noe som skal skje når man kjøper sykkelen i butikk? Eller skal hver enkelt innbygger søke et kommunalt organ om støtte til kjøp av el-sykkel? Her er det mange uavklarte spørsmål, som det skal bli spennende å se hvordan blir gjennomført i praksis.

Så langt bør imidlertid sportsbransjen juble over sykkelforslagene. Hvis de får gjennomført det de sier, så snakker vi om at Oslo kan bli en framtrepende sykkelby på linje med andre byer i for eksempel Nederland og Tyskland.

Isolert sett er forslaget om sykkelsatsing fra det

nye byrådet i hovedstaden et godt forslag. Men når de samtidig snakker om å gjøre Oslo sentrum bilfritt vil det kunne få negative konsekvenser for handelsstanden i sentrum. Jeg skriver kan fordi det er delte erfaringer med bilfrie sentrum rundt om kring i verden. I noen byer har sentrum blitt mer dødt, mens andre igjen har fått et oppsving. Men sportsbutikken på hjørnet i sentrum, som allerede opplever tøffe tider i kampen mot big-boxene, kan bli en saga blott dersom bilfritt sentrum gjennomføres. Faren ved et slikt forslag er at mer og mer av handelen flyttes ut til de store kjøpesentraene utenfor bykjernen, som ofte igjen krever bilkjøring til og fra. Dermed går kanskje den totale miljøgevinsten opp i spinninga? Men for sportsbransjen dreier ikke sykkel seg primært om miljø, men som et tiltak for å få flere folk ut på sykkel. I så måte er det bare å håpe at Oslo-byrådet kan gå foran som et godt eksempel for resten av landet.

Men så gjenstår det alltid å se når det gjelder politikere om velgerne kan stole på det de har sagt. Klarer de å gjennomføre sine store sykkelambisjoner?

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.

STØRST: Nike er den merkevaren som har flest topp fotballklubber i stallen med 90 klubber inneværende sesong. En av dem er Barcelona.

Nike størst på fotball-sponsing

Det er fortsatt hard kamp om å være størst på fotball blant verdens leverandører. Tar man utgangspunkt i hvor mange klubber man sponser i verden, troner Nike øverst på toppen, men spanske Joma hevder at de tar sterkt innpå de store aktørene.

Tekst: **Morten Dahl**

Det er Sporting Goods Intelligence (SGI) som har sett nærmere på det internasjonale fotballmarkedet, og spanske Joma hevder nå å være det tredje-største merket på verdensbasis – og dette skal ifølge dem selv skyldes internasjonalisering av markedsføringen i Asia, Latin-Amerika og Afrika. Joma hevder også å være markedsleder i Spania – foran Nike og adidas – dette til tross for at selskapet ikke har offentliggjort noen regnskaper som tyder på dette. Men merkeverens omsetning ble i fjor anslått til å ligge på litt under 100 millioner Euro.

SPANIA-KLUBBER

Joma støtter seg til en brasiliansk rapport om det internasjonale fotballmarkedet der man har tatt utgangspunkt i best synlighet blant de 20 største fotball-ligaene i verden – i tillegg til klubbmesterskap som fant sted i 2014/15-sesongen. Joma kommer da godt ut siden merkevaren har en rekke spanske klubber i porteføljen, samtidig som de lanserer at de har en ny spansk storklubb på gang.

Nike er den klubben som har flest sponsorer for toppklubber – deres markedsandel i så

måte er på hele 22,97 prosent. Nike har ifølge oversikten fra det brasilianske selskapet 90 klubber i porteføljen, men vil miste fem i løpet av neste sesong.

Det er ikke lett å måle synlighet bare utifra hvor mange klubber leverandørene sponser. adidas antas for eksempel å ha flere toppklubber med bedre synlighet enn Nike, selv om deres andel er lavere – på 21,35 prosent. De tyske stripene har denne sesongen 79 klubber i klubben i stallen, noe som er fem flere enn i fjor, og det brasilianske analysebyrået mener at de altså har flere topp-klubber enn Nike.

JOMA RETT UTENFOR PALLEN

Puma er fortsatt nummer tre med 23 klubber – en mer enn Joma – men trenden er nedadgående for den tyske katten, som for to sesonger hadde 32 klubber under sine vinger mot 28 forrige sesong.

Nedover på listen finner vi Kappa og Umbro på en delt femteplass med 18 lag, Lotto med 11 lag, Macron med 10, New Balance med seks, mens Hummel, Jako og Under Armour har fire lag hver. New Balance har som uttalt målsetning om å bli tredje største sportsmerke i verden ved å ta et jafs av fotballmarkedet på verdensbasis.

FRAMMARSJ:

Spanske Joma er på frammarsj når det gjelder synlighet i forbindelse med å sponse fotballklubber. Joma er blitt fjerde-største aktør i så måte.



DE 11 STØRSTE FOTBALL-MERKENE ETTER ANTALL TOPP-KLUBBER I STALLEN:

1. Nike: 85 lag
2. adidas: 79
3. Puma: 23
4. Joma: 22
5. Kappa: 18
5. Umbro: 18
7. Macron: 10
8. New Balance: 6
9. Hummel: 4
10. Jako: 4
11. Under Armour: 4

Sår på nytt med Bioracer

På Velofarm sår de med korn og teambekledning. Thor H. Haraldsen (67) hadde sikret pensjonen med salg av sitt forrige selskap, men satser igjen på nybrott og fart med Bioracer Norway AS.

Tekst og foto: **Håvard Solerød**

Midt i lokalet "sykler" den tyske verdensmesteren Tony Martin. Modellen i hardplast er i naturlig størrelse, fryst i tempstilling med Bioracer-drakten som han tok gull i. Nok en gang er det sykkelbekledning som er hovedfokus for Haraldsen.

For tre år siden solgte Haraldsen Original Teamwear til Swix Sport. Over 20 år hadde han bygget opp firmaet til landets største leverandør av teambekledning. Han kunne sluppet av og nytt av fruktene av hardt arbeid under palmer og varm sol.

Bioracer er et belgisk selskap med innovasjon og sykkelutrustning i høysetet. De har i tillegg kolleksjon for triatlonere og løpere om sommeren, og skøytedrakter for vintersesongen. Ved siden av bekledning har de utviklet systemer for sykkeltilpasning og virtuelle vindtunneler.

FLYING START MED BELGISK VITENSKAP

Den kontraktfestede karantenen etter salget av det gamle selskapet hans er over. Under årets Birken på sykkel ble Bioracer lansert på det norske markedet. I midten av oktober har de vært i gang i halvannen måned. Prosessen med å bygge opp et nettverk av agenter rundt om i landet er i gang.

– Nettverket vil inkludere fem eller seks speedsentre i de største byene. De vil være lokalisert i eksisterende butikker med kompetanse på sykkel. Jeg vil ikke at kundene skal ringe inn til et sentralbord med automatisk svarer og mange tastevalg. Vi skal være der kundene er.

Haraldsen overrasket også seg selv med ny oppstart, det var ikke planlagt. – Jeg fikk nyss om agenturet på Bioracer, men hadde i utgangspunktet ikke tenkt å involvere meg. Etter et besøk på fabrikken skiftet jeg mening. Jeg lot meg imponere av ressursene Bioracer bruker i innovasjonsarbeidet. De har egenproduksjon og leier ikke produksjonskapasitet av andre, hvilket jeg ser som en stor fordel, forklarer Haraldsen.

Rammen rundt er en annen enn da han startet sitt første selskap. Han har startkapital og produkter å selge, og masse erfaring. Bioracer Norway AS får flying start. Haraldsen er den største av fire aksjonærer. Morselskapet i Belgia er nest største eier.

– Jeg hadde ikke startet opp en gang til hvis jeg hadde måttet gjøre alt fra bunnen av.

Gründeren bak Bioracer er belgieren Raymond Vanstraelen. Han innrømmer at han som aktiv syklist var nødt til å optimalisere utstyr og sittestilling for å hevde seg. Denne driven var spiren til innovasjonsarbeidet til selskapet i dag.

– Toppidrett er vitenskap. Bioracer har for eksempel egne teamdrakter for kvinner og menn. De beste kvinnelige syklistene ligger i overkant av 40km/t i gjennomsnitt på tempo, mens de beste mannlige har gjennomsnittsfart rett over 50km/t. Bioracer har forsket seg frem til det tekstilet som fungerer best på 40 km/t, mens et annet tekstil er optimalt for 50 km/t. Derfor har de to kolleksjoner med ulike tekstiler for kvinner og menn. Det er ikke bare en glatt flate som gjelder. Se på den ruglete golfballen, den hadde ikke gått like langt hvis den var glatt, forklarer Haraldsen.



NY START PÅ LÅVEN: Gry Breen Sebakk og Thor H. Haraldsen kjører i gang Bioracer Norway AS med hovedkontor på VeloFarm på Borgen i Ullensaker.

I dag leverer Bioracer landslagsdraktene til Tyskland, Nederland og Belgia, som er de største sykkelnasjonene. En nyhet for treningstøy er innfelte tekstiler som blir selvlysende når mørket faller på.

VINDTUNNEL, SYKKELTILPASNING, OG VELOFARM

Hovedkontoret er i en låve omringet av kornåkrer på Borgen i Ullensaker kommune. Låven står på bondegården til Haraldsen som han kaller Velofarm. Velo er fransk og betyr sykkel.

Et romslig avlukke i låven klargjøres for sykkeltilpasningssystem.

– Bioracer har utviklet trådløs bikefitting som gjør det enklere å finne riktig sittestilling på sykkel. Bioracer har drevet med dette siden 1984 og har testet og posisjonert mer enn 50.000 syklistene verden over siden oppstarten. Det har ledet frem oppfinnelsen det biomekaniske tilpasningssystemet. Denne kompetansen bakes også inn i utformingen av snittet på sykkeldraktene, forklarer Haraldsen.

FORNØYD: Vinterlarm-ansvarlig hos Oslo Sportslager, Andreas Håland, er fornøyd med messen i Valhall sist helg. Det ble omsatt for mer enn 9 millioner kroner.

STILTE UT: House of Sensation stilte ut, og her er det Øyvind Mobakken som hjelper en kunde med en Rossignol-ski.



STILTE UT 2: Nils Holtlien Bakke med Lill Sport.

STILTE UT 3: Tommy Evenrud hos Madshus hadde mer enn nok å gjøre under Vinterlarm.

STILTE UT 4: Vincent Westli fra Outdoor hadde med seg Scarpa-støvler på messen.

Gjentar **Vinterlarm** neste år

Med en omsetning på 9,5 millioner kroner kommer Oslo Sportslager etter alle solemerker til å gjenta Vinterlarm også neste år.

Oslo Sportslager Vinterlarm ble arrangert i Valhall Arena i oktober, og omsetningen endte på hele 9,5 millioner kroner. Det er ansvarlig for messen, Andreas Håland hos Sportslageret, fornøyd med.

LEVERANDØRENE OGSÅ FORNØYD

– Ja, dette er vi svært godt fornøyd med, og mitt inntrykk er at de leverandørene som også deltok på messen, syntes at dette var et godt

tiltak. Vi kommer derfor til å gjenta dette neste år, sier han.

Vinterlarm er Oslo Sportslagers Oslo-variant av Platos Sports Skibaluba, som de har arrangert i mer enn 20 år. Mer enn 30 leverandører deltok på skisalg-messen i Valhall, selv om det ikke bare var skileverandører, men også en rekke andre utstillere med.

Håland antar at det var 2000-3000 besøkende innom som kjøpte varer på messen.

SWIX-KUPP: Det var mulig å få gjort mange kupp på Vinterlarm, blant annet fra Swix.



— Jenter ”gutser” mye mer enn før

– Jeg har verdens beste kunder, og gleder meg hver dag til å gå på jobben. Det er et privilegium, sier jenta som sørget for spesialbutikk for turglade jenter.

Tekst og foto: **Eirik Arnesen**

Venninner krysser Grønlands-isen. Damer erobrer Kilimanjaro en grytidlig morgen. Jenter i kajakk langs helgelandskysten. At norske jenter anno 2015 er minst like mye på tur som guttene, er en ganske åpenbart.

– Men er det virkelig behov for en egen butikk?

– Absolutt, fastslår Kristine Urke, jenta som har sørget for Jentesport. Noen skal på ekspedisjon med pakkelisten klar. Andre trenger hjelp til å finne ei allsidig jakke for skaubruk. Det som kjennetegner mange av dem er at de er kunnskapsrike entusiaster. De vet hva de skal ha, og de setter pris på gode og funksjonelle løsninger

– Jentene fortjener selvfølgelig akkurat like bra utstyr som guttene, og på sine egne premisser, sier Kristine Urke, gründeren med en egen ”herreparkering” rett innenfor døren.

BRATT, MEN HYGGELIG

– Opprinnelig var ideen å starte en nettbutikk. Jeg hadde nettopp blitt mamma for første gang. Trangen til å jobbe med friluftsliv var enda sterkere enn tidligere. Det var samboeren min, som selv også er gründer med egen virksomhet, som foreslo; ”Hva med å åpne en annerledes utstyrbutikk. For jenter. En Jentesport”? Dermed hadde ideen fått både en form og et innhold, sier Urke. Fem år seinere kan hun fortelle om rett nok uanstendig mye jobb i perioder, bratt læringskurve og mye prøving og feiling. Men også om ”verdens hyggeligste” kunder, gleden av å skape noe eget, større lokaler og et respektabelt overskudd.

Det er neppe en vågal påstand at det tradisjonelt er guttene som ”styrer” utviklingen av hva hvordan kler på oss og hva tar med på tur. Ergo – mye av utstyret som presenterer som unisex eller onesize, er egentlig utviklet av og for gutter. Det være seg snitt, funksjonalitet, størrelser, vektgrenser etc. Med andre ord – det passer rett og slett ofte ganske dårlig til jenter.

– Damer med seriøse turambisjoner krever kvalitet og funksjon, utviklet for jentene. Jentesport fyller et helt klart behov. Det bekrefter veldig mange gode tilbakemeldinger. Mange kommer hit etter anbefalinger, og er begeistret for å finne både hardvare og tekstiler som utelukkende er utviklet for jenter, sier Kristine Urke.

«DE BESTE I BRANSJEN»

Hun beskriver leverandørene sine som ”de beste i bransjen” og avgjørende for at Jentesport aldri går på akkord med kvalitet. Produktenes kvalitet og egenskaper blir også ”testet” før de fortjener hylleplass. Både av Urke selv, eller hennes eget Team Jentesport. Det gir en faglig tyngde og troverdighet, som aktive jenter veit å sette pris på.

– En kan ikke lære andre turglede om en selv aldri klatrer en vegg eller ligger i telt. På den annen side, å drive egen forretning – å være småbarnsmor – gir konstant dårlig tursamvittighet. Et paradoks, men sikkert ikke ukjent for andre i samme situasjon, smiler Kristine Urke. Jentesport forhandler i dag blant annet Patagonia, Houdini, Mountain Hardware, Aclima, Osprey, Arc'teryx og Icebreaker – for å nevne noen.



SELVSAGT MED JENTEButikk: – Jenter har spesielle behov. Selvfølgelig er det plass til en jentebutikk, sier Kristine Urke (tv) og Maria Katarina T Michelsen.

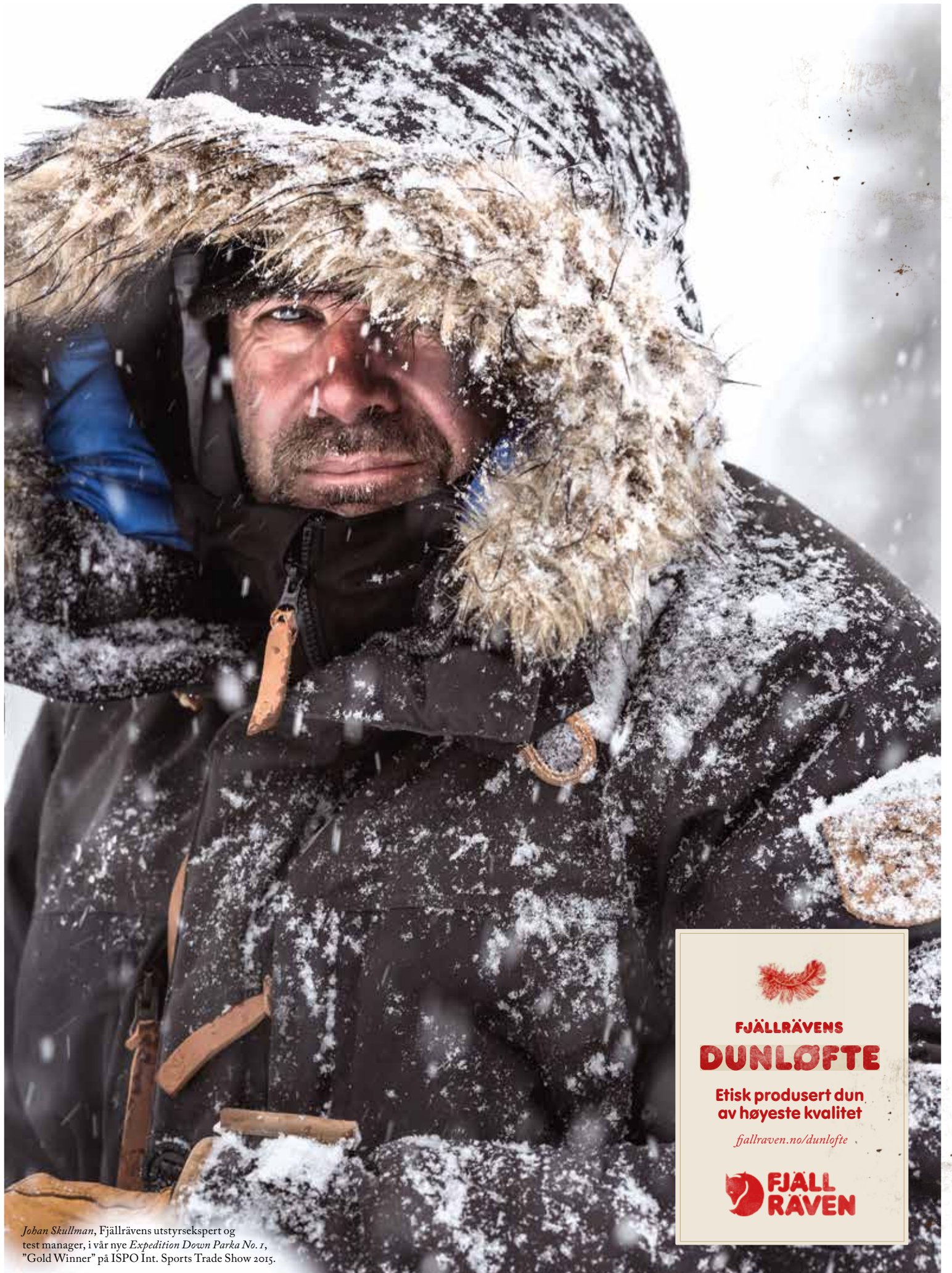
STORE STØRRELSER – JA TAKK

Men selv om stadig flere jenter begir seg tindebestigning eller Grønlands-kryssing i vold, hos Jentesport er selvfølgelig alle like velkomne – uansett om en er en novise med stegjern eller vanntette poser.

– Men det dessverre et spørsmål jeg får stadig ofte, men som vi ikke klarer etterkomme; ”har dere store størrelser?” Det er egentlig merkelig og litt irriterende. At behovet og markedet er der, er åpenlyst. Men vi klarer altså ikke å finne gode plagg til dem med litt ekstra volum. Vi utfordrer produsentene til å satse mer på også dette markedet, sier Kristine Urke hos Jentesport.



VERDEN TØFFESTE KUNDER: – Jentesport er ingen ”barbiebutikk”, og vi har verdens tøffeste kunder, sier Kristine Urke bak disken.



Johan Skullman, Fjällrävens utstyrsekspert og test manager, i vår nye Expedition Down Parka No. 1, "Gold Winner" på ISPO Int. Sports Trade Show 2015.



**FJÄLLRÄVENS
DUNLÖFTE**

**Etisk produsert dun
av høyeste kvalitet**

fjallraven.no/dunlofte





AUGUST: Neste sommers Norspomesse vil foregå i august, som tidligere. Det har ikke vært mulig å flytte denne til juni, slik en del tekstil-leverandører ønsket. Messen blir på to – og ikke tre dager som tidligere.

Todagers messe

på Exporama i august

Norspomessene blir arrangert på Exporama også i 2016 – men da over to dager. Det har styret i Sportsbransjen AS bestemt.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Neste års sommer Norspomesse går av stabelen – som de seneste årene – i august – ikke i juni, som noen har ytret ønske om. Det er etter en totalvurdering og nøye samtaler med leverandørene at Sportsbransjen AS har bestemt at sommer Norspomessen 2016 vil finne sted i august neste år.

IKKE ENTYDIG SVAR

– Vi har vært i kontakt med mer enn 40 leverandører – både større og små – for å høre om hvordan de har sett på å flytte sommermessen til juni for om mulig få flere utstillere og dermed også besøkende. Vi fikk ikke noe entydig svar, og selv om de fleste tekstilleverandørene ville flytte, var dette mindre ønskelig for sykkel- og fikseutstyrsleverandørene, sier Bård Kristiansen, adm. dir. i Sportsbransjen AS. Han legger til at for de som ikke har vært på Norspomessen de siste gangene, så var det heller ikke avgjørende når messen finner sted – det er andre forhold som avgjør dette.

Coop, Stadion og MX Sport vil fortsatt være med som samarbeidende messer. Sport 1 vil man fortsatt ha et riggesamarbeid med. I januar vil Norspomessen komme før Sport 1-messen.

FRA TRE TIL TO DAGER

I styremøtet ble det også bestemt at Norspomessen allerede i januar blir kuttet fra tre til to dager – søndag og mandag. Bakgrunnen for dette

IKKE ENTYDIG SVAR: – Vi fikk ikke noe entydig svar fra leverandørene om å flytte Norspomessen fra august til juni, og selv om de fleste tekstilleverandørene ville flytte, var dette mindre ønskelig for sykkel- og fikseutstyrsleverandørene, sier Bård Kristiansen, adm. dir. i Sportsbransjen AS.



BLIR PÅ EXPORAMA: Både Norspomessen i januar og august neste år blir arrangert på Exporama. Årsak: Alle andre aktuelle haller i Oslo-området er fullbooket på de aktuelle tidspunktene.

vedtaket er at tirsdagen de senere årene har hatt lavt besøkstall.

– Tirsdagsbesøket har ligget på om lag 250, og bare halvparten av disse er butikker. Resten går under betegnelsen «andre». Tirsdagene har vært en rolig messedag, så det er naturlig at vi nå reduserer til to dager, sier Kristiansen videre.

– Du er ikke redd for at mandagen nå blir amputert ved at utstillere begynner å rydde ned før messen er over denne dagen – slik som tilfellet har vært på enkelte tirsdager?

– Nei, nå blir mer messen mer komprimert så jeg frykter ikke dette. Jeg er ganske sikker på at utstillerne og de besøkende trenger disse to hele dagene, svarer den administrerende direktøren i Sportsbransjen AS. Han legger til:

– Det vil ikke bli billigere å være med på messen fordi for oss som arrangør er det svært lite å spare på om det er to eller tre dager messen varer. Prisen er så å si den samme, men for den enkelte leverandør vil det være penger å spare fordi man slipper å bemanne ansatte på messen tirsdagene og mange utstillere vil også spare en overnatting.

EXPORAMA ENESTE MULIGHET

– Hvorfor velger dere fortsatt å ha Norspomessen på Exporama?

– Det er ikke noe vi velger. Vi har gått gjennom alle egnede messesteder i Oslo-området, og alle har fullt i januar og august når vi skal ha messe. Både Kuben og Norges Varemesse er fullbooket i disse periodene. Telenor Arena hadde vært en mulighet, men der er det stor usikkerhet om arenaen skal brukes til messer i det hele tatt i framtiden, så vi endte opp med Exporama som eneste mulighet. Når det er sagt er det mange som er positive til Exporama som messested, selv om en del klager på maten. Men det er noe vi og Exporama må jobbe med, svarer Kristiansen.

FORTSATT VIKTIG MESSE

Norspomessen hadde en nedgang i antall utstillere og besøkende på sist sommermesse. Kristiansen tror nedgangen i antall utstillere skyldes den perioden bransjen er inne i med en sterk dollarkurs som påvirker selskapenes økonomi.

– Men dette er forbigående og situasjonen vil normalisere seg og vi har stor tro på at Norspomessen også i framtiden vil være en viktig markeds plass for både leverandører og butikker, sier Kristiansen.

Swesport avlyst: – Frykter ikke det samme med Norspomessen

Swesport – svenskenes Norspomesse – skulle ha gått av stabelen i november men for få utstillere gjør at messen nå tar en pause et år. Adm. dir. i Sportsbransjen AS, Bård Kristiansen, frykter ikke det samme for Norspomessen på kort sikt.

Dermed er Swesport tvunget til å gjøre det samme som har skjedd i Danmark – der Sportexpo ble avlyst denne sommeren. Det kommer ikke som noen bombe at Swesport nå er nødt til å legge ned – inntil videre.

FRYKTER IKKE FOR NORSPOMESSEN

Administrerende direktør i Sportsbransjen AS, Bård Kristiansen synes det er synd at Swesport nå tar en pause.

– Vi så tidligere i år at det samme skjedde i Danmark. Jeg er imidlertid ikke redd for at det samme vil skje i Norge de nærmeste årene. Det er nemlig en vesentlig forskjell på messene i Norge og våre naboland. I Norge har vi et veldig tett messesamarbeid med tre av kjedene (Coop, MX og Stadion), samt at Sport1-messen ligger tett inntil Norspomessen. Dette sikrer at det blir mange besøkende på messa, og dermed et attraktivt sted å stille ut for leverandørene – siden de vet at de møter mange butikker. Dette samarbeidet klarte aldri våre naboland å etablere, og messene deres kom derfor mer i konkurranse med kjedemessene, sier Kristiansen.

SVAK JANUAR-MESSE FOR SWESPORT

Etter svak interesse for messen i januar, fikk bransjeorganisasjonen Svenskt Sportforum i oppdrag av sine medlemmer, som var utstillere, å se på mulighetene og konsekvensene av å arrangere Swesport i november i stedet for. November ble valgt fordi man da ville tilpasse seg primært klesleverandørenes deadlines som ofte ligger før midten av januar. I januar kom messen rett og slett for sent. Men nå blir det altså heller ingen messe i november grunnet for liten interesse fra utstillerne. Ved utgangen av september var det bare 23 utstillere med 560 kvadratmeter som var påmeldt, og det var for lite til å kunne kjøre messen i november.

LEGGES IKKE DØD FOR GODT

– Dette innebærer ikke at vi legger ned Swesport for godt, sier Rodney Hiram hos Svenskt Sportforum til Sportfack.

– Både vi og mange utstillere mener at det er behov for Swesport og november er riktig tidspunkt. Men det ble litt dårlig for dårlig tid nå til å få i stand en ordentlig messe, og dessuten var det noen som mente at det var rart å arrangere to Swesport-messer samme år. Vi har nå som mål å arrangere Swesport i Annexet i Globen i Stockholm i november 2016, sier Hiram videre.



MÅTTE AVLYSE: Swesport, som skulle gått av stabelen i november, tar et års pause, som følge av for lav oppslutning fra utstillerne.

-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 alternativ. Hvis Norspomessen fortsetter å bli arrangert i august, vil det samme skje hos oss som 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 være best. 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-samarbeid/struktur, svarer Lindstad.

– Som utstiller – hva synes du om Exporama som messested 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 søstermagasin i Danmark, Sport-

Link (som er leverandørens blad) ble det ikke noe av Sportex sist sommer fordi Intersport og Sportigan ga beskjed om at de ville foreta innkjøp på andre arenaer enn Sportex. Messen har vært arrangert i 33 år to ganger årlig.

– Det ville være å holde bransjen for narr å arrangere en messe med en forventning om at det ville komme relativt få butikker som i tillegg ikke ville foreta særlig mye innkjøp på messen, sier Anne Nordsted til SportLink. Hun er daglig leder for messearrangøren Nord-Fair AS. Ansvarlig redaktør i SportLink og daglig leder i Sportsbransjen, Preben Boas, støtter denne avgjørelsen. Begge understreker at Sportex går av stabelen som normalt i januar.



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 Fjällräven/Fenix Outdoor Norge, John Are Lindstad.

FOTO: FENIX OUTDOOR NORGE



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

DIDRIKSONS1913
Grundsund SWEDEN

VELKOMMEN UT! Som vi alle vet tar ikke livet en pause selv om det snør. La ikke noen minusgrader og litt snø stoppe deg i å ta en gåtur til jobben. Vi holder deg varm og tørr. Les mer om Freja Women's Parka på www.didriksons.com

FOR
EVERY
~~RAINY~~ Snowy
DAY

Aclima utvider på kundeservice



Vidar Engebret Grødelien startet 1. september som kundebehandler hos Aclima. Han har jobbet med kundeservice i hele sin karriere og er en lidenskapelig friluftsmann som kombinerer naturopplevelser med foto og tegning/maleri.

Ved siden av jobben i Aclima jobber han som kunstner. Han har en Bachelor i kunsthøgskolen i Oslo, og har studio i sitt hjem på Åssiden i Drammen.

Ny design- og innovasjonssjef hos ALFA



Anders Lundin er ansatt som ny design- og innovasjonssjef i Alfa Sko AS med overordnet ansvar for produktutviklingen i selskapet. Lundin har bred erfaring fra sportsbransjen hvor han har jobbet hos Helly Hansen, Gresvig og Bjørn Dæhlie.

Lundin er 54 år, gift, to barn og bosatt i Bærum. Han er aktiv på ski og en friluftsmann.

Fra Craft til Johaug



Anne Helene Jørgensen er fra 1. oktober ansatt som salgs- og markedsansvarlig for Johaug. Hun kom fra stillingen merkevareansvarlig i New Wave, der hun hadde merkevareansvaret for CRAFT, SPEEDO og CUTTER & BUCK. Jørgensen kom før det fra en stilling som produktsjef i Stabburet, hvor hun har jobbet i fem år. Den spreke jenta er 32 år og kommer fra Siggerud, men bor nå i Oslo. På fritiden er hun

stort sett å finne i Oslomarka, vinter som sommer.

Fra Sport 1 til Alfa



Tidligere kjedeleder for Sport 1 Gruppen, **Jonny Austad**, er gått inn i styret i Alfa Sko AS. Austad sluttet som kjedeleder i Sport i fjor, og Ole Henrik Skirstad tok over. Austad hadde før det lang fartstid fra bransjen før han gikk over til Europpris blant annet. Før han altså ble sjef i Sport 1. Nå er han altså «tilbake» i bransjen ved å gå inn i styret i Alfa Sko.



Har stort utvalg av treartikler for tur, hytte, jakt og fiske.

Vi lagerfører trekopper-tretallerkener-trekrus trebestikk-trefjølertreboller.

post@eagleproducts.no

22 13 66 00



Skogstad syklet for barn

Skogstad var med på å samle inn 165.000 kroner til World At Play – en organisasjon som jobber for vanskeligstilte barn i Europa.

Skogstad-sjef Henning Skogstad var en av sykkelrytterne som syklet den lange turen langs Sognefjorden for en god sak.

Initiativtaker var salgs- og eksportsjef Mike Emery, som også syklet og var med på å samle inn penger til barn i barne- og foster-hjem i Kosovo og Serbia. Til sammen samlet syklistgruppa inn 165.000 kroner til organisasjonen World at Play. Den understreker at dette ikke ville vært mulig å få til uten støtten fra Skogstad.

Syklingen langs Norges lengste fjord gikk over tre dager i september, og deltakerne var heldig med været selv om en sur vind nok gjorde rittet tøffere enn det kunne ha vært.

DE SOM VAR MED: Dette er deltakerne som syklet veldedighetsdistansen langs Sognefjorden. Til høyre ses Henning Skogstad og Mike Emery i Skogstad Sport.



VAUHTI
WAX TECHNOLOGIES

Skismøring - så alle forstår det!

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

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



5 flasker som dekker det meste



Smarte smøresett med børste



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

www.nqsport.no

NQ SPORT
Sports Brand Marketing & Distribution

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

Japansk festaft

– Vi er ferd med å bygge opp et nordisk kundesenter, sier Børge Wetteland, daglig leder i det nye selskapet Mizuno Nordic. Etter 19 år i Scan Trades favn har Mizuno bestemt seg for å satse eget i Norden. Hovedkvarteret ligger i Kristiansand.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

S eks av de åtte ansatte ved Mizuno Nordics hovedkvarter i Kristiansand kommer fra Scan Trade, deriblant Børge Wetteland. Han hadde også ansvaret for den japanske merkevaren hos Vennesla-bedriften. I april i år etablerte Mizuno eget Norden-selskap med base i Kristiansand – tett inntil E18. I september ble kontor og showrom offisielt innviet med besøkende fra samarbeidspartnere, kunder, Scan Trade og fra Mizunos kontorer i Storbriannia, München og i Osaka i Japan. Derfor var åpningsfesten i japansk tradisjon med knusing av sake-tønne, karaoke og japansk-inspirert mat.

Børge Wetteland forteller at omsetningen for Mizuno lå på om lag 70 millioner kroner i Norge da Mizuno tok over ansvaret selv i april i år.

– Selv om vi hadde det tøft i starten med blant annet for få folk, har ikke kundene merket nevneverdig til overgangen. Vi har faktisk økt omsetningen, og ligger foran budsjett, sier Wetteland, som selv måtte både knuse sake-tønna med god hjelp fra adm. dir. Daisuke Fukumoto fra Mizuno i Japan og syngte karaoke ut på kvelden. Til sammen var det om lag 40 mennesker samlet i de nye lokalene utenfor Kristiansand sentrum på åpningsfesten.

Den såkalte EMEA-regionen (Europa, Midt-Østen og Afrika) står for om lag bare 8 prosent av Mizunos totale omsetning, mens hjemmemarkedet Japan står for 66 prosent av gruppens omsetning. Totalt omsetter Mizuno for 1,80 milliarder dollar på verdensbasis. Mizuno er representert i 57 land verden over – både med egne kontorer og lisenshavere/agenter.

Mizuno Nordic skal også betjene de andre nordiske landene i tillegg til Norge, og Wetteland sier at de er ferd med å bygge opp organisasjoner i Sverige, Danmark og Finland.

FÅ «HARD FEELINGS»

Selv om det var tøft for Scan Trade å miste den japanske løpesko-merkevaren fra porteføljen i



GAVE: *Konsernsjef i Scan Trade, Terje Normann Johansen overrakte Børge Wetteland og Mizuno Nordic et maleri i gave til innvielsesfesten. Scan Trade har hatt ansvaret for Mizuno i 19 år, og seks av de åtte ansatte i Mizuno Nordic jobbet tidligere i Vennesla-bedriften.*

april, var det få «hard feelings» å spore fra de inviterte fra Scan Trade.

– Vi var selvsagt ikke glade for at Mizuno selv skulle ta over merkevaren i Norge etter 19 år hos oss, sa konsernsjef i Scan Trade, Terje Normann Johansen, i sin tale da han overrakte et stort bilde til sin tidligere kollega i selskapet, Børge Wetteland.

– Men vi må gjøre det beste ut av det, og det er det beste for alle parter det som nå har



VELKOMMEN: *Daglig leder i Mizuno Nordic Børge Wetteland (foran) og Aleksander Paulsen,*

skjedd. Jeg ønsker Børge Wetteland og alle de andre ansatte i Mizuno Nordic lykke til med det nye selskapet, sa Scan Trade-sjefen.

– Jeg har som kunde ikke merket noen forskjell, kanskje til det bedre, sier Chris Nyborg fra Intersport Bryne. Butikken er på Jæren en av de fremste på løp.

– Mizuno er utrolig dyktige og hjelper meg å ha fokus på å gi kunden den riktige løpeskoen, sier Bryne, som ikke kan få fullrost sin kontaktperson i selskapet – Alexander Paulsen – godt nok.

Utover kvelden ble det både sunget karaoke og drikket rikelig med sake, slik at stemningen ble både løs og uformell under innvielsesfesten for Mizuno.

en for Mizuno



JAPANSK TRADISJON: Å slå i stykker en sake-tønne er japansk tradisjon, som bringer lys framtid. Børge Wetteland fikk god hjelp av adm. dir. Daisuke Fukumoto fra Mizunos hovedkontor i Japan til å fullføre oppdraget.



FORNØYD: Chris Nyborg (t.v.) hos Intersport Bryne kan ikke få fullrost Mizuno og selger Alexander Poulsen godt nok. Her er de sammen på innvielsesfesten av Mizunos nye kontorer.



HØYE HERRER: Daglig leder i Mizuno Norge, Børge Wetteland, sammen med de høye herrer fra Mizuno.

Oransje jegerluer

revet bort

Fargesterke capser er blitt en hit blant jegere, også hos produsentene.

Nesten alle de store produsentene av jaktklær har nå minst ett antrekk med innslag av en sterk farge, som regel oransje. Bergans begynte med det i fjor.

– Vi har nå både jakker, vester og hodeplagg med signalfarger. Vi vet at dyr ikke ser fargekontraster, derfor er det ingen grunn til å kamuflere seg på jakt, sier Hans Simensen, produktansvarlig for Bergans' jaktkolleksjon.

STATSSKOG

Det er Statskog – som første grunneier – som på denne måten vil gjøre jegerne mer synlige i terrenget. Deres første opplag av de gule capsene er blitt revet bort og nå skal flere lages.

– De første 3000 luene vi laget før fjorårets jakt forsvant raskt. Nå sender vi ut 4000 nye, sier Jo Inge Breisjøberget, fagsjef for jakt og fiske i Statskog.

Allerede på andre dag av årets rypejakt ble en mann i Vest-Telemark skutt i brystet med hagle. 20. september ble en norsk jeger skutt under fuglejakt i Jämtland i Sverige, og fem dager senere ble en 63-åring alvorlig skadet av vådeskudd i Sør-Trøndelag.

– Det skjer i gjennomsnitt én jaktulykke annethvert år med fatal utgang. Det er svært få sett i lys av hvor mange tusen som jakter. Men vi må alltid ha ambisjoner om å få antallet ned til null, og luene kan medvirke til det, sier Breisjøberget.

Nesten en halv million nordmenn står oppført i jegerregisteret. 142 825 av dem jaktet i fjor, ifølge Statistisk sentralbyrå.

FEILKOBLER

De fleste skadene skjer under småviltjakt, men de alvorligste under storviltjakt.

– Det skjer en feilkobling hos jegeren, som tror han ser et byttedyr og ulykksalig nok skyter kameraten sin. Jeg er sikker på at mange jaktulykker ville vært avverget hvis den andre hadde hatt lue med sterke farger. Når både



FARGESTERK: Jo Inge Breisjøberget i Statskog med jegercapsen på.

FOTO: MONA BREISJØBERGET

form, størrelse og farge er annerledes enn elg og rype, er sjansen for feilkobling minimal, sier Breisjøberget.

Luene er gratis og har så langt blitt distribuert til jegere som har kjøpt jaktrettigheter hos Statskog. Storviltjegere er prioriterte mottakere, samt unge jegere og nybegynnere på jaktopplæring.

I år blir luene delt ut til alle som vil ha.

INN I JAKTKOLLEKSJONENE

Jegere er opptatt av tradisjoner, og jegerhabitten har tradisjonelt vært grønn.

– Jeg husker at vi for 20-25 år siden lo av svenske jegere som fløy rundt i skogen med røde hatter og bånd. Men det har skjedd en gradvis endring til at sterke farger blir vanligere på jakt i Norge også, sier Breisjøberget.

Statskog er foreløpig eneste grunneier som promoterer sterke farger på denne måten. Oransje luer kan ikke skremme bort elg eller andre hjortedyr. De er ikke utstyrt med fargesyn som fanger opp røde farger.



SYNLIG: Bergans er en av de som har satset på gule caps for å gjøre jegeren mer synlig – for andre jegere – og dermed øke jegerens sikkerhet når de ute på jakt.

FOTO: BERGANS

– Luene er egnet for rypejakt og annen småviltjakt også. Hvis jegere bommer, er det ikke på grunn av fargen på lua. I USA er oransje lue og vest påbudt under jakt. Heldigvis ser vi en økende aksept for bruk av bekledning med signalfarger i den norske jegerstanden. Plagg med signalfarger er påbudt på jakt i Finland, og i Sverige finnes det en uskrevet regel om at man gjør seg synlig for hverandre. Vi mener det er en gammeldags holdning at signalfarger ikke hører hjemme på jaktbekledning, sier Hans Simensen hos Bergans.

Kilde: newswire.no

SpareBank 1 er hovedsponsor for Skilandslaget.



KV+



VERDENS BESTE VELGER

KV+

Martin Johnsrud Sundby • Chris Jespersen • Pål Golberg
• Sjur Røthe • Niklas Dyrhaug • Sondre Turvoll Fossli
• Marthe Kristoffersen • Kathrine Harsem • Martine Ek
Hagen • Calle Halfvarsson • Daniel Richardsson
og mange, mange fler...



Mer målbar miljøbevissthet

Med en ny femårsplan – Expedition 2020 – er målet å gjøre Bergans ennå mer bærekraftig og miljøbevisst. – Vi har ikke vært flinke nok til å komme ut med det vi gjør i forhold til samfunnsansvar, sier CSR-ansvarlig Felix Ockborn i Bergans.



MOT 2020: Bergans skal bli flinkere til å profilere sitt sosiale ansvar, og har satt i gang en ny målplan mot 2020 – kalt Expedition 2020. Her fra en av Bergans' fabrikker i Kina.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Han har siden november i fjor jobbet i halv stilling for Bergans for å meisle ut en plattform som skal gjøre den norske bedriften ennå bedre på dette med samfunnsansvar. Ockborn har jobbet med tilsvarende problemstilling i H&M-systemet i åtte år, og har bodd fire år i Kina.

MÅLBART

– Min strategi for Expedition 2020 har vært å innføre forbedringer som er målbare. For eksempel vil vi at 75 prosent av våre produkter skal være Bluesign-godkjente innen utgangen av perioden fram til 2021, sier Ockborn. I tillegg skal 70 prosent av produktene være laget av mer bærekraftige råmaterialer enn i dag.

– Bergans har i en årrekke vært en partner med Bluesign, som er en sertifiseringsordning som outdoor-industrien bruker for å sikre god håndtering av naturressurser og et godt arbeidsmiljø i alle ledd, sier Ockborn. Bluesign godkjenner fabrikker som produserer materiale og foretar jevnlig kontroller slik at påleggene blir fulgt opp.

DUN-STANDARD

Han sier at Bergans også skal klare at man i løpet av 2016 kun vil levere dunprodukter som er fastsatt etter den såkalte RDS-standard. Denne standarden sikrer at en tredjepart sørger for at dunproduksjonen fra farm til sluttprodukt følger gitte etiske standarder.

– For Bergans er dyrevelferd også viktig. Vi bruker jo for eksempel ikke pels i vår produksjon.

Ockborn er spesielt opptatt av at Bergans skal produsere «renest» mulig, og dette gjelder spesielt i forhold til de materialene man velger. Men også i forhold til vannforbruk osv.

INITIATIV FOR ETISK HANDEL

– Vi vil at all vår frakt skal mindre enn 2 prosent foregår med fly. All vår innpakning skal være laget av bærekraftig materiale. Når det gjelder arbeidsforhold ved våre fabrikker har vi hatt en lang dialog med disse, samtidig som vi gjennom prosjekt med bl.a. Initiativ for etisk handel (IEH) sørger for forbedret dialog mellom arbeidere og ledelse. Det gir bedre arbeidsmiljø og bedre produksjon, sier han. Bergans har som mål fem slike leverandørprosjekter hvert år.

Bergans har jobbet med mange faste leverandøren gjennom mange år, og jobbet mer eller mindre i stille med dette som handler om etisk handel og samfunnsansvar. I motsetning til mange andre i bransjen, som har frontet dette i langt større grad – Stormberg er ett eksempel, og nå også



– Vi vil at 75 prosent av våre produkter skal være Bluesign-godkjente innen utgangen av perioden fram til 2021. I tillegg skal 70 prosent av produktene være laget av mer bærekraftige råmaterialer enn i dag, sier CSR-ansvarlig hos Bergans, Felix Ockborn.

i det siste Norrøna. Ockborn er klar på at Bergans må bli flinkere til å få ut at de gjør mye godt samfunnsansvarsarbeide og at både sluttbrukeren og bransjen må få kjennskap til dette.

HOLDBARHET

– Men vi er nødt til å gjøre vårt samfunnsansvars-arbeid på en riktig måte for samtidig å opprettholde kvaliteten på plaggene. Holdbarhet i materialer og på produktene – det at de varer lenger – er svært viktig for oss i dette arbeidet – sammen med at produktene skal være laget av mer resirkulerbare materialer. Gjenvinning er også viktig, sier han. Ockborn sier at en ny ullstandard er på vei utarbeidet av Textile Exchange. Den vil gjøre det mulig å følge ulla fra fabrikk til ferdig produkt og som dermed gjør at dyrehold osv blir underlagt strenge regler.

– Vi jobber hele tiden med våre leverandører om at dialog mellom ledelse og arbeidstakere er alfa og omega for oss og at det skaper bedre arbeidsmiljø for alle.

– Føler du at butikkleddet gjør nok i arbeidet med etisk handel?

– Jeg mener at kjedene kan bli flinkere til å løfte fram holdbare produkter overfor sluttbrukeren. Det vil gjøre at både forbrukeren og oss som leverandører blir presset til å satse på dette i større grad.

– Synes du at du har ledelsen og de ansatte med deg i den jobben du nå gjør for Bergans?

– Ja, ledelsen støtter opp om dette arbeidet 100 prosent og ser viktigheten av dette. Også de ansatte er opptatt av dette, men trenger riktig verktøy for å jobbe med det i sitt daglige arbeid og derfor satser vi mye på utdanning, svarer han.

SKITRAB
QUALITY ON THE SNOW

Tvillingskiene

- som blir skilt ved fødselen

Perfekt spenn og balanse i et skipar, er ingen selvfølge. Skitrab er annerledes, og har vært det siden 1946. Tradisjon, stolthet og ekstreme kvalitetskrav har ført dem til toppen av bransjen. Årets modeller har blitt finjustert for skandinavisk bruk, og dine kunder kan få en kvalitetsfølelse som ikke enkelt lar seg kopiere.

Skitrab har blitt en suksess i Norge. Dette takket være ekstravagant kvalitet og en unik **“tvillingproduksjon”** av hvert skipar. Skiene bygges av ett perfekt trestykke - og blir så skilt “ved fødselen”. Slik blir spennet identisk - hver gang!

Lyst på noe nytt og spennende til kunden som kun vil ha det beste? Ta kontakt for en seriøs skiprat!



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

NQ SPORT
Sports Brand Marketing & Distribution

Antons nye storstue åpnet



KLUBB-BUTIKK: Den nye Anton Sport-butikken på Bekkestua huser en stor shop-in-shop-løsning for Stabæk klubb- og supporter-utstyr. Anton-sjef Morten Borgersen og daglig leder i Stabæk Fotball, Lars Hjort, er fornøyde med resultatet.

Anton Sport åpnet i oktober sin største butikk på Bekkestua. De to gamle butikkene på Bekkestua og Stabekk er slått sammen til en ny og moderne butikk, som også inneholder en Stabæk Fotball-shop-in-shop.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Det var ikke så unaturlig at det derfor var den suksessrike Stabæk-treneren Bob Bradley som klippet snora sammen med Stabæk-leder Lars Hjorth og Anton-sjef Morten Borgersen. Anton har fått ansvaret for å selge Stabæk-utstyr til klubben og supportere, og det er denne shop-in-shop-løsningen du møter først i den moderne og store butikken på litt over 1000 kvadratmeter.

TO BLE TIL EN

– De to gamle butikkene på Stabekk og Bekkestua ble litt halvveis, så vi syntes det var like greit å kline til med en ny større og mer moderne butikk på over 1000 kvadratmeter, sier Borgersen, og legger til at det også er eget sykkel- og ski-verksted og lager i tilknytning til butikken. Det totale arealet blir da på 1500 kvadratmeter. Det er også noen kontorlokaler her. Anton-administrasjonen flytter nemlig fra

Høvik til Kløfta, og kontorene på Bekkestua kan benyttes som et slags avdelingskontor for Anton-ansatte.

VERKSTEDER

Butikken har fått en delikat innredning med lave reoler noe som gjør at både ansatte og kunder hele tiden har god oversikt. De ulike merkevarene blir godt profilerte. Verkstedene har fått en skikkelig opprustning med både

bedre arbeidsmiljø og mer oversiktlig. Borgersen sier at budsjettet for denne største butikken i Anton-systemet er en omsetning på 40 millioner kroner i 2016. Butikken kommer til å ha mellom 10 til 15 ansatte.

Daglig leder i Stabæk Fotball, Lars Hjorth, er svært glad for at Anton Sport nå har fått ansvaret for klubb- og supporter salget til Stabæk.

VINN-VINN-SITUASJON

– Anton er en sterk merkevare på sport i lokalmiljøet, og det var derfor enkelt å velge de til å ta seg av dette salget. Til nå har vi i realiteten ikke hatt en reell klubb- og supporter-butikk. Vi kan ikke slikt salg, men det kan

Anton. En slik shop-in-shop-løsning vil gi en vinn-vinn-situasjon for både klubben, medlemmene, supporterne, Anton og adidas, som er hovedsponsor for klubben, sier Hjorth.

BRANSJEN STABILISERER SEG

Morten Borgersen er en av de som de siste 15-20 årene som hele tiden har hevdet at det er for mange sportsbutikker her i landet – og spesielt i Oslo-området. Nå mener han at mye har stabilisert seg.

– Bransjen begynner å sette seg, og det gjelder også for Anton. Vi ser positivt på fremtiden. I år styrer vi mot en tosifret vekst med færre butikker, og det kommer til å bli det beste om-

setningsåret i MoBo Sportsholding, sier han. Han sier det også kommer til å bli et pluss på bunnlinja.

– Hva med dollarkursen. Har den slått inn hos dere som kjede ennå?

– Nei, ikke ennå, men prisene bør økes. Sportsutstyr har vært billig altfor lenge. Så det vil være sunt for bransjen å få økt prisene, slik at prispunktet blir skjøvet litt i bakgrunnen. Men jeg må si at jeg frykter dollarkursen når det gjelder sykler i det dyrere prissegmentet. Dette vil kunne få utslag som gjør at forbrukerne vil tenke seg godt om før de kjøper en sykkel som før kostet 40.000, men nå kommer til å koste mer enn 50.000 kroner, sier Morten Borgersen.



OVERSIKTLIG: Den nye Anton-butikken på Bekkestua er oversiktig, og hver «aktivitet» har fått hver sin del av butikken. Her er det langrenn som er i fokus.



BEDRE ARBEIDSMILJØ: Erik Gustavsen har jobbet på ski-verkstedet i Anton-systemet i mange år. Han har nå fått en helt ny hverdag med bedre arbeidsmiljø i det nye kombinerte ski- og sykkelverkstedet i den nye butikken.



ÆREFULLT OPPDRAG: Stabæk-trener Bob Bradley fikk det ærefulle oppdraget å klippe snora da den nye Anton-butikken åpnet på Bekkestua.



MERKEVARER: Hver merkevare blir framhevet på en eksemplarisk god måte i den nye Anton-butikken, som her ved Norrøna.



MERKEVARER 2: Hestra har fått sin egen lille avdeling sentralt plassert like ved kassen.



MR SWIX: – Jeg liker ikke å bli pensjonist. Smøring er jo fortsatt like morsomt. Jeg kommer til å holde på så lenge jeg får lov, sier "Mr Swix", Harald Bjerke.

FOTO. EIRIK ARNESEN

Kort om Harald Bjerke:

Alder: 71

Stilling: Pensjonert produksjef – Swix

Bor: Vingrom

Utdannelse: Siviløkonom

Karriere: Hos Swix siden 1977. Også en periode som leder av Swix Canada

Sivilstand: Gift med Ingunn, to voksne barn (Espen og Silje)

Interesser: Mosjon, god mat/godt drikke, musikk – f eks Neil Young

Idrettsmeritter: Tidligere meget lovende i langrenn og fridrett. Blant annet 8,31 på 3000 meter. Ski-stipend Colorado, USA som ung mann.

Største idrettsøyeblikk: Espen Bredesen, VM i Falun 1993 (123 m i storbakken)

Forbilde: Ole Ellefseter

Swix "smøresjef" takker av, eller kanskje ikke.

-Skismøring trenger ikke være så komplisert

– Jeg liker det overhode ikke. Det er her jeg hører hjemme. Det er dette jeg kan! Harald Bjerke har motvillig nådd pensjonsalderen og overlatt produksjef-roret til nye krefter. Men det skulle en ikke tro.

Tekst: **Eirik Arnesen**

Det er en lettskyet dag over Lillehammer og Swix' smått imponerende storstue på Storhove rett ved Lillehammer. Tilfredse ansatte tasser stille rundt i den helt nye Swix-butikken, som er det første som møter en innenfor glassfasaden som helt tydelig minner oss om at skismøring faktisk er ganske hyggelig butikk.

– Harald? Klart han er her. Opp trappen. Fordi kaffemaskinen, så finner du ham på et av de første kontorene til venstre.

Vi vet det ikke, men antar at navnet "Harald Bjerke" er noe av de første en ny Swix-medarbeider må pugge på introduksjonskurset. Spør hvem du vil i produksjonen eller administrasjonen, alle kjenner Harald Bjerke.

UNNGÅ ARBEIDSLEDIGHET

Det kunne vært fristende å kalle ham Swix' grand old man. I det vi finner kontordøra, forstår vi imidlertid at den slags ville være en unnlatesessynd. En grov og litt beskjeden neve ønsker oss velkommen. Et par årvåkne blå glugger spør om en kopp kaffe kunne smake? Det er lite som passer beskrivelsen grand old man. Snarere tvert i mot.

Vel og merke er han blitt 71 år. Og ei krangleto hofte med påfølgende operasjon, gjør at han ikke lenger er like kvikk i steget. Men etter ei stund sammen med Harald Bjerke, slår det oss at fyren fremstår ungdommelig, selv som pen-

sjonist. Når erfaring og kunnskap møter bramfri åpenhet, blir det som regel underholdende og interessant.

– I begynnelsen var jo drivkraften å unngå å bli arbeidsledig. Vi hadde svenske eiere, og mye av utviklingen var mildt sagt preget av improvisasjon. Det var slett ikke alltid ledelsen var enige i våre "gode" ideer, sier Bjerke.

KOMPLISERT FOR MOSJONISTER

Til tross for en ugrei hofte, den tidligere svært lovende langrennsløperen simpelthen elsker fortsatt å gå på ski.

– Jeg pleier å legge inn en liten time på Birkebeiner-stadion etter jobb. Du veit, vi er privilegert her på Lillehammer med et fortsatt fabelaktig langrennsanlegg.

– Smører du skiene selv?

Det tar to sekunder før han forstår at vi prøver oss på en dårlig spøk, gliser og medgir at han fortsatt storkoser seg i smørebua. Det er en del av selve skiopplevelsen. Samtidig er han lett hoderistende opptatt av at mange gjør dette med skismøring alt for komplisert. Mange mosjonister tror en må være ekspert for å glede av tur i lysløypa. Fullstendig misforstått, skal vi tro Bjerke.

– Den største feilen mange gjør er at de smører for kort. Folk er alt for opphengt i trykkmalere, for å finne eksakt riktig sone for festesmøring. Det viktigste er derimot ikke å ha bakglatte ski. Da opplever en mestring i løypa, mener Bjerke. Han retter samtidig et lite spark

til sportsforhandlere med en lei tendens til å fremstille skismøring som avansert på linje med kvantefysikk.

– Overraskende mange skremmer kundene ut av butikken med fremmedord og unødvendige kompliserte prosesser. Det er virkelig helt unødvendig. Ski- og bevegelsesgleden må tross alt stå i sentrum, sier Harald Bjerke.

« Den største feilen mange gjør er at de smører for kort. Folk er alt for opphengt i trykkmalere, for å finne eksakt riktig sone for festesmøring. »

FEST FØR STUDIER

Han kom til Swix i 1972, etter et flere år langt opphold som student på skistipend i Denver, Colorado. Det var mer rett enn rimelig at han fikk studieplassen, etter å ha gjort seg bemerket som ung utøver gjennom hele oppveksten. Ikke bare i skisporet, men som friidrettsutøver. Han har blant annet 8,31 på 3000 meter. Sant og si er det trolig tilfeldigheter som gjør at Bjerke ikke ble skistjerne på 1970-tallet. Han er tross alt nord-amerikansk mester

i langrenn. Tiden i USA var skjellsettende for den unge Bærum-gutten. Han reiste over som 19-åring, etter å ha kommet til at økonomi tross alt var en tryggere vei enn tømmerhogger. Prioriteringene for kameratgjengen ved foten av Rocky Mountains var krystallklar – Sport, damer og fest og deretter studier. Men vi kom da gjennom, ler Harald Bjerke. Han er fortsatt en stor USA-patriot, og har vært tilbake en rekke ganger.

SPENNENDE MED USIKKERT

Som ung siviløkonom var det umulig å si nei til en jobb for Swix.

– *Din betydning for utviklingen av Swix' produkter og merkevere i Norge blir fremhevet av flere. Hva har vært drivkraften?*

Han stryker neven over en etter hvert glissen skalle. Tenker seg om noen sekunder.

– Å bevisе at det var mulig å leve av det som var hobbyen. På begynnelsen av 1970-tallet, i tett samarbeid med blant annet Leif Tor-

gersen, var det mye prøving og feiling. Swix hadde en omsetning på tre millioner i 1973. Det var en spennende tid også preget av mye usikkerhet. Vi hadde 20 produkter i 1973. Å finne løsninger på problemene. Stå på videre. Og ikke minst, det handlet veldig mye om passion, sier Bjerke.

Sammen med nevnte Leif Torgersen og Oddmund Jensen har Bjerke vært ansvarlig for produkter som er blitt institusjoner, og selvfølgelig innhold i en hver smørebu med respekt for seg selv. Swix Extra og Cera er bare et par eksempler.

«Swix hadde en omsetning på tre millioner i 1973. Vi hadde 20 produkter.»

KULTURBÆRER

– At Harald Bjerke har vært helt sentral for Swix' utvikling og posisjon, er helt udiskutabelt. Jeg tror kanskje det viktigste er at han hatt mot til å prøve ut nye produkter og gått nye veier. Det er Paul Aunaas hos Swix som sier dette. Han har jobbet tett med Bjerke i en årrekke. Han beskriver kollegaen som et ikon i internasjonal langrenn.

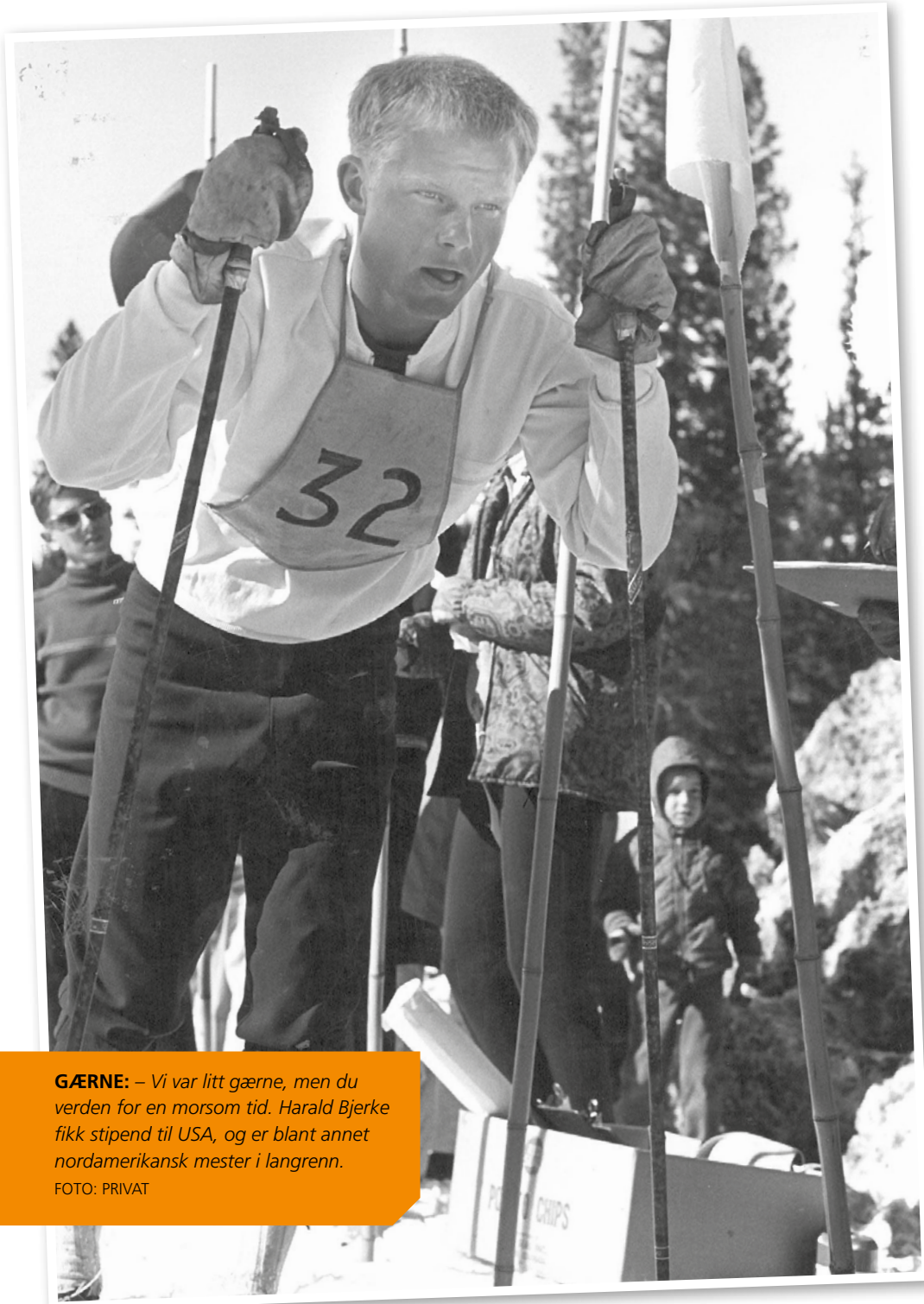
– Swix har i dag en meget sterk markedsposisjon internasjonalt. Mange er ikke klart over at vi har 54 prosent av det totale markedet. En virksomhet som vår, som også er en viktig kulturbærer, er avhengig av kontinuiteten til folk som Harald. Han forvalter på mange måter historien vår. Husk, de aller fleste norske familier har et eller annet produkt fra Swix i boden eller i kjelleren, fortsetter Aunaas.

SELVLAGET REKLAME

I dag er Swix verdens ledende produsert av smøring og smøreprodukter, til både langrenn og ikke minst alpint. Porteføljen består av over 700 produkter, eller nær 180 tonn med smøreprodukter. 60 medarbeidere har sin arbeidsplass i det 9500 kvadratmeter store nybygget ved Lillehammer. Utviklingen har vært mildt sagt formidabel.

– Tidligere hadde vi imidlertid ikke veldig stor tro på markedssjefer og reklame. Derfor lagde vi den reklamen sjøl. Ulempen er selvfølgelig at det til tider ble alt for mye jobb. I en ganske lang periode var jeg både produktansvarlig for smøring, produktansvarlig for staver, samtidig som vi skulle lage reklame og tekstiler. Til tider ble det voldsomt mye jobb, innrømmer Bjerke, som ikke kan få fullrost kona Ingunn nok.

Ikke bare ble hun med på flyttelasset fra



GÆRNE: – Vi var litt gærne, men du verden for en morsom tid. Harald Bjerke fikk stipend til USA, og er blant annet nordamerikansk mester i langrenn.

FOTO: PRIVAT



GIKK NYE VEIER: – Harald Bjerkes betydning for Swix' utvikling og posisjon er udiskutabel. Han turte gå nye veier, sier kollegaen Paul Aunaas. Harald Bjerke har arbeidet med utvikling av smøreprodukter siden 1972.

Oslo til Lillehammer da Swix ble Oppland-basert, hun har også vært administrerende direktør på hjemmebanen i Vingrom. En nødvendighet, med en gubbe som flakset halve jorden rundt for stadig nye markedsandeler på all verdens skiarenaer.

500 RISIKABLE KILO

Harald Bjerke poengterer at selv om det har vært arbeidsomt i blant, har det tross alt vært flest oppturer og moro. Som da Swix tok grep om utviklingen av Cera F på midten av 1980-tallet. Kollegene var skeptisk til en pris på 700 kr for 30 gram. Men Bjerke hadde klokkeetro på Cera og kjøpte 200 kilo fra Enichem. Regnskapssjefen rev seg i håret, men langrenns-

løperne kunne rapportere om oppsiktsvekkende bedre glid, under de fleste forhold. Året etter solgte Swix over 500 kg Cera F. I dag er denne typen produkter like selvfølgelig innslag i smørekofferten om en har WC-ambisjoner, eller kjemper om merket i Birken.

– Utvikling av gode produkter har gjort at Swix i dag er det mest brukte i den alpine verdenscupen. Det er noe jeg er veldig stolt av, forteller Harald Bjerke.

ASSISTENT OG HISTORIEFOTTELLER

– Jeg er blitt assistent, gliser Harald Bjerke, som har overlatt produksjef-jobben til Eivind Opsahl. Det finnes neppe mer velkvalifiserte "assistenter" i norsk sportsbransje, og Bjerke

tar så godt som daglig turen fra Vingrom til kontoret i Swix-bygget, som åpnet tidligere i hørt. Når han ikke er direkte involvert i produktutvikling, bedrives historieføring. Å dokumentere og organisere smøringsfabrikkenes eldre og nyere kommersielle krumspring, er selvfølgelig viktig. Det handler tross alt om betydelig norsk skikultur.

Som da svenskene vant "alt" i langrenn i OL i St Moritz i 1948, og samtlige fire løpere på 15 km hadde "swixat". Eller hvordan styret i svenske Astra (forgjengeren til Swix) i 1973 besluttet å flytte eksport og produktansvaret for Swix fra Sødertälje til Oslo. Deretter det svært viktige oppkjøpet av Liljedahl skistavfabrikk i 1974.

– Kan hende blir det bok. Du er ikke den første som spør. Det er klart at Swix' historie fortjener å bli sammenfattet, sier Harald Bjerke.

IKKE TIL Å FATTE

– Hadde noen for 10 år siden fortalt meg at vi skulle få et slikt bygg, hadde jeg trodd de var smågærne. Utviklingen er nesten ikke til å fatte. Mye av æren har Swix-sjefen Ulf Bjerkenes. Han har gjort en meget god jobb, forteller Harald Bjerke. Han guider oss gjennom det som skal bli et mini-museum i nye Swix-shop, og videre inn til produksjonsavdelingen. Med imponerende detaljkunnskap innlemmes vi i deler av smøreproduksjonens hemmeligheter, før hedersmannen slår av en prat med "gutta på gølvet".



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

Statsbudsjettet og sportsbransjen

Den blå-blå regjeringen har lagt frem statsbudsjettet for 2016. I hovedsak mener jeg dette er et godt budsjett for sportsbransjen. Regjeringen setter inn flere konkrete tiltak for å bedre den vanskelige økonomiske tiden vi er inne i. Men, budsjettet inneholder også noen mindre gode nyheter for bransjen.

Det viktigste tiltaket regjeringen gjør er å redusere selskapskatten fra 27 til 25 prosent. Det ble varslet i fremleggelsen av budsjettet at selskapskatten skal videre ned til 22 prosent i 2018. Også formueskatten reduseres noe. Lavere skatt for bransjen betyr mer penger igjen på bunntilgjengen til å investere. Regjeringen reduserer også samlet skattetrykk for forbrukere. Når forbrukerne får litt mer igjen i lommeboka, skal vi ikke se bort fra at de kanskje unner seg noe nytt sportsutstyr også. Et annet positivt tegn er regjeringens satsing på samferdsel. Det settes av mange milliarder til å bedre veinettet, og redusere køer inn mot de store byene. Det fraktes enorme mengder sportsutstyr rundt i Norge, og klarer vi å redusere tiden som benyttes til frakt – er dette sparte penger for bransjen.

ØKT OLJEPENGBRUK RIKTIG

Det er ulike meninger om regjeringens økte oljepengebruk. Jeg mener at dette er riktig i dagens situasjon for å stimulere til vekst og nye arbeidsplasser. Vi vet at oljenæringen med underleverandører nedbemanner om dagen. Da er det viktig for Norge at det skapes nye arbeidsplasser andre steder, slik at ikke ledigheten stiger for mye. Satsing på vei, bygg og annen samferdsel vil kunne skape mange nye arbeidsplasser.

LITE TIL SYKKELVEIER

Men det er også ting i budsjettet som jeg gjerne skulle sett annerledes. Blant annet er det igjen satt av for lite penger til sykkelveier. Nasjonal transportplan (NTP) har som mål å bygge 750 kilometer gang- og sykkelvei innen 2023. Av dette skal 240 kilometer komme i byer og tettsteder. I årets budsjett er det sagt at det skal bygges 49 km sykkelvei – hvorav 2 km skal komme i byene. Det er skuffende. Med dagens utbyggingstempo vil det ta 80 år før målene i NTP nås. En annen skuffelse er 350 kronersgrensen for moms-fri import som ble innført i budsjettet 2015. Sportsbransjen AS, Virke, NHO, m.fl. har jobbet hardt for å få reversert dette vedtaket fra 2015. Vi har ønsket at Regjeringen utreder en selvbetjeningsløsning for innbetaling av moms. Da hadde hele problematikken med at det blir for byråkratisk å skulle regne moms på alle småkjøp blitt borte. Regjeringen gjemmer seg så langt bak at andelen av kjøp fra utlandet ikke har økt som følge av denne økningen til 350 kroner.



LITE TIL SYKKELVEIER: Artikkelforfatteren er stort sett fornøyd med Regjeringens statsbudsjettforslag, men synes det er altfor lite satsing på sykkelveier i forslaget.

FOTO: MORTEN DAHL

Men jeg synes det er rart at de ikke forstår at selv om forbrukeren sparer 25 prosent moms, må de likevel betale mer for utenlandske varer da dollarkursen har økt med 40 prosent (!). Da er det jo ikke rart at ikke handel fra utlandet øker. Vi skal fortsette å jobbe med dette, for å forsøke å få til en endring ved neste budsjett.

LITE TIL FOLKEHELSE

En tredje ting jeg gjerne skulle sett, er en større satsing på folkehelsearbeid. Regjeringen gjør noe, men jeg skulle gjerne sett at det var satt av mere øremerkede penger for å få folk fysisk aktive. Forebygging i stedet for reparasjon ville spart AS Norge for mange penger på lang sikt, men dette velger regjeringen å ikke prioritere. Uansett, jeg synes totaliteten i budsjettet lover bra for bransjen og for Norge. Mange i bransjen har det tøft om dagen, som følge av at vi må betale 40 prosent mer for varene som kjøpes i dollar. Det er en veldig stor andel av varene som betales i dollar. Regjeringen legger nå mye til rette for bransjen. Så håper jeg bransjen ser at prisene må opp ut til forbruker, for å ta igjen litt av valutatapet. Da vil vi igjen kunne få en sunn bransje, med fornuftige bunntilgjenger.

NORSPO

ON SNOW 2016

6 - 7. mars 2016, Vestlia, Geilo

SKITEST PÅ GEILO

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

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

SØNDAG 6. MARS

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

NM i alpint for butikk-ansatte

Følg oss på
www.sportsbransjen.no og på Facebook





Produktopplæring i Jotunheimen

– Å få mulighet til å teste utstyret i sitt rette element er viktig. Å få gå på tur i Jotunheimen er mektig. Naturen er helt enkelt imponerende. Det sier Sascha Rech fra Sport Rech i Sør-Tyskland. Han var en av mange internasjonale kunder som fikk teste norske produkter i Jotunheimen i regi av Scandinavian Outdoor Academy (SOA) i september.

Tekst og foto: **Sofie Jugård Löfgren/Aktiv Ut**

Det er Bergans, Devold, Helsport og Aclima som arrangerer Scandinavian Outdoor Academy (SOA) med hjelp av Aktiv Ut til å stå for selve opplegget. Det er Scandinavian Outdoor Group (SOG) som

har bragt ideen til Norge. Denne gang gikk turen i Jotunheim og det kom deltakere fra Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland, Estland, Storbritannia og Sveits.

FÅR TESTET I RETT MILJØ

– Å få lov til å være med SOA var kjempebra,

spesielt når det gjelder å teste ulike produktsegment og materialer. Jeg får en unik mulighet til å prøve ulike ullmerker som Devold og Aclima og materialer. Jeg får også anledning til å prøve Bergans-membranet Dermizak, som virkelig er bra både på stretch og vind- og vanntetthet. Teltene fra Helsport er lettere å sette opp og håndtere

LÆRE- OG MINNERIKT: De europeiske deltakerne fikk både en lære- og minnerik tur i Jotunheimen.



© Aktivut.se/Sofie Jugård L

UT PÅ TUR: Scandinavian Outdoor Academy gir utenlandske butikkansatte opplæring i norske merkevarer i norsk natur. Her fra Jotunheimen i september.

enn hva jeg hadde forventet, noe som var svært positivt i den tøffe vinden, sier Sascha Rech fra Sport Rech. Hans lille butikk ligger nær den italienske grensen, og han mener at det er veldig viktig å få mulighet til å teste utstyret i det rette miljøet. I tillegg var turen i Jotunheimen mektig med imponerende natur.

Jos Ploemacher fra Nederland er helt enig med Rech – at det er svært viktig å få testet utstyret i sitt rette element og at naturen i Jotunheimen er imponerende. Han jobber i butikken Bever, og da han kom tilbake til Nederland skulle han først skrive en rapport til sin arbeidsgiver. Senere skulle han skrive på Bevers blogg om turen slik at deres kunder kunne se at personalet er ute på eventyr og lever som de lærer. Han jobber i en stor butikk som har spesialisert seg på ryggsekker.

«LEARNING BY DOING»

– Jeg var veldig nysgjerrig på å få prøvd Helsports ryggsekker for de var helt nye for meg før SOA. SOA har også ført til at jeg bedre kan forklare mer om ull og om fordelene mellom ulike ullplagg og bruksområder, spesielt gjelder dette Aclimas woolnet, sier Ploemacher. Han trekker også fram akademiets opplegg med «learning



© Aktivut.se/Sofie

PRAKTISK: Deltakerne måtte være praktiske da de både spiste og sov ute på selve turen. Her setter de opp et Helsport-telt i ruskevær.

by doing» der det oppstår mange diskusjoner og erfaringsutvekslinger mellom deltakerne når man er ute og går i fjellet.

Anette Ellingsgaard er innkjøper hos Spejder Sport i Danmark, og var også med SOA-turen i Jotunheimen. Hun har ikke spesielt mye erfaring fra friluftsliv, så SOA er svært viktig for henne, samtidig som det skaper en god relasjon til leverandørene som deltar.

– Det er bra at mange merker samarbeider slik at deltakerne får treffe dem samtidig, og jeg satte spesielt pris på kursingen første dagen, sier hun, og legger til at det både er morsomt og lærerikt å møte andre – både kvinner og menn – fra ulike nasjoner med forskjellige kunnskapsnivå om friluftsliv.

LÆRER AV HVERANDRE

– Man lærer mye av hverandre og teknisk sett er jeg mye bedre utrustet nå for hva som kreves i butikken og web-shopen for å gjøre en fottur bra for sluttkunden, og det er detaljene som gjør det, sier hun, og legger samtidig til at naturen også var vakker.

Flere av deltakerne var nervøse for å prøve Bergans' helt nye fjellstøvler på turen, men det gikk bra. Det var også en gjengs oppfatning at å få prøve ull fra Aclima og Devold, og skallklær fra Bergans var bra slik at man faktisk forstår hvor viktig det er å kle seg etter lag-på-lag-prinsippet – og at det faktisk fungerer.

For leverandørene er Scandinavian Outdoor Academy en svært viktig møteplass for å møte nye kunder og gjøre deres produkter mer kjente.

– UNIK SKANDINAVISK MODELL

– Vi får svært verdifull tilbakemelding fra deltakerne ettersom de skal gi en utfyllende vurdering av produktene etter SOA. For oss er det viktig at fagbutikker har mer kunnskap og de bygger tillit til kundene. De fleste av de som jobber i butikk kan litt og har vært ute tidligere, men mange er ikke kjent med Norge, og det er derfor jeg med stolthet tar gjestene med ut i den norske naturen slik at de kan se hva produktene er laget for, sier salgs- og markedsjef Lars Eivind Johansen i Aclima. Han legger til at det også er interessant å finne nye kunder blant de inviterte.

– Det er også godt å kunne vise deltakerne at vi går sammen om et arrangement selv om vi er konkurrenter. Det at konkurrenter samarbeider så tett som vi gjør her tror jeg er veldig skandinavisk og unikt i verdenssammenheng, sier Johansen. Reidar Antonsen hos Devold er enig i dette, og sier at det er viktig med aktiviteter som SOA siden de får møte nye kunder og samtidig kan gi opplæring til eksisterende kunder.

– Det er en fantastisk måte å lære de som selger våre produkter på. Jeg sikker på at alle deltakerne reiser hjem fra OAS med nye erfaringer og venner, sier salgs- og markedsansvarlig hos Devold.



UTSTYRET: På oppstartspunktet ved Sjoa fikk deltakerne utdelt utstyret fra de norske leverandørene før det bar inn i fjellheimen.



VAKKER NATUR: – Veldig lærerikt å få testet produktene i norsk vakker natur, sier Jos Ploemacher fra Nederland, danske Anette Ellingsgaard og Sascha Rech fra Tyskland (innfelt).



UNIKT: – Det er godt å kunne vise deltakerne at vi går sammen om et arrangement selv om vi er konkurrenter. Det at konkurrenter samarbeider så tett som vi gjør her tror jeg er veldig skandinavisk og unikt i verdenssammenheng, sier Lars Eivind Johansen i Aclima (t.v.) og Reidar Antonsen i Devold om Scandinavian Outdoor Academy.



WALKING THE WOODS SINCE 1891

TRETORN

**THE NEW TRETORN® TORNEVIK
BREATHABLE HUNTING BOOTS**

A renaissance for breathable and comfortable rubber boots. Tornevik Breathable is the new any-and-all-weather boot for the entire hunting season. With a unique lining that regulates the temperature inside the boot, this is versatile footwear that's made for enjoying the great outdoors.

Lie Sport & Fritid på Gol

Beliggenhet: Gol sentrum i Hallingdal

Kjedetilknytning: Sport 1

Butikksjef: Ivar Lie, butikken grunnlagt i 1947.

Omsetning: cirka 11 millioner kroner i 2014

Antall årsverk: 3,5

Butikkareal: 200 kvadratmeter



-El-sykkelen er bare i startgropen

Tekst og foto: Håvard Solerød

1. Hvem er din butikks største konkurrent?

– Netthandel og andre sportsbutikker i nærområdet

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

– Vi får god hjelp på innkjøpssiden. De lager innkjøpssesser for oss og har et suppleringslager gjennom sesongen. I Sport 1 bestemmer vi selv noe av varepakken og alle butikkene har et lokalt tilpasset vareutvalg.

3. Hvor lojale er kundene i ditt nærområde?

– Vi har etter hvert opparbeidet oss en lojal kundegruppe blant fastboende og hyttefolk.

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

– Service og kunnskap er det viktigste, I tillegg vil de ha en god pris.

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

– Merkevarene er bærebjelkene i varesalget, det er merkevarene som trekker folk. Men vi må også ha alternative og rimeligere varer.

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

– Det kommer stadig nye produkter og forbedringer.

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

– Jeg tror det vil skje mye på sykkelfronten, spesielt el-sykler vil komme mye sterkere. El-sykkelen er bare i startgropen nå.



TRO PÅ EL-SYKKELEN : –El-sykkelen er bare i startgropen og vil komme sterkt de neste årene, tror butikksjef Ivar Lie på Gol.



STIL FRA INNSIDEN OG UT: Silje Flaget ser til at solbrillene sitter som de skal på utstillingsdokken med superundertøy.



FOTTØY SOMMER OG VINTER: Sko er salgsvaren som er like aktuell i alle sesonger for Lie Sport & Fritid på Gol.

8. Hvor viktig er messer for deg?

– De er viktige for der får vi hjelp til å kjøpe inn riktige varer. Det er på messene vi legger egget for kommende sesong.

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

– Det er vanskelig. Vi får nok ikke tak i alle, men hvis du får de som ikke trener til å sette seg på en el-sykkel, så tror jeg kanskje de vil komme i gang. Det er erfaringen vi har her på Gol. Mange som kjøper el-sykkel hos oss har aldri drevet med trening, men nå synes de det er moro og sykler mye. Få dem opp på en el-sykkel, det er en god start.

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

– Om sommeren er det sykkel, sko, klær, fiske og friluft. Om vinteren er det ski, klær og sko.

11. Hva er etter din mening bransjens største utfordring?

– De store billigkjedene og prisjaget. Det å oppnå et sunt resultat blir et problem for mange fordi de må legge seg for lavt i pris.

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

– Det ligger i tida å trene og holde seg i form. Jeg tror trenden vil fortsette.

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

– Vi har alle typer kunder fra mosjonisten til aktive idrettsutøvere som liker naturopplevelser og sport.

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

– Det er veldig viktig, men vi må jo stole på at leverandørene våre er flinke på det området og følger med. Det blir vanskelig for oss å følge opp dette selv.

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

– Prøve å holde omsetningen oppe og øke resultatet.





FULLDEMPING I VINDEN: – Salget av lavdroppsko og five fingers har flatet ut. Kundene ønsker vanlig fulldemping igjen, sier Jean Yves Delange i løpebutikken Jogging Plus i Brussel.

Lavdropp-salget flater ut

Jogging Plus er Belgias svar på Löplabbet med fem butikker spredt rundt i det lille landet. SPORT besøkte en av dem – i Brussel.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Det finnes to Jogging Plus-butikker i Brussel, og ved en av dem er nærmeste nabo Sports Direct. Jean-Yves Delange i løpebutikken mener det er positivt at flere sportsbutikker ligger i nærheten, men oppfatter ikke Sports Direct – eller Decathlon for den saks skyld – som direkte konkurrenter. Men om kort tid kommer en ny løpebutikk et steinkast unna.

KONKURRANSE ER BRA

– Det er bra – med konkurranse skjerper vi oss samtidig som jeg tror at flere løpere og potensielle løpere vil komme til nettopp dette området når flere butikker innen samme segment ligger nær hverandre, sier Jean Yves Delange. Han har jobbet seks år i butikken – den største av de i alt fem butikkene som Jogging Plus har i Belgia. To i EU-hovedstaden Brussel og tre spredt rundt i andre byer. Totalt omsetter

de fem butikkene om lag 50 millioner kroner, mens butikken SPORT besøker i Brussel har en omsetning på nærmere 20 millioner kroner.

– Den største utfordringen for meg som butikkansatt i en løpebutikk er å få folk til å løpe mer – eller å begynne å løpe. Vi må være flinke til å kunne motivere folk til å få lyst til å løpe, sier han, og legger til at det er en stadig økende andel kvinnelige kunder i butikken. Butikken SPORT besøker har sju ansatte – inklusiv deltid. Alle – også i de andre fire butikkene – er dedikerte løpere, og Delange er intet unntak. Han løper både maraton og triatlon. Totalt jobber det 15 ansatte i de fem butikkene.

EGEN LØPESKO-MESSE

– Vi fører de store merkevarerne på løp: Gore, Asics, adidas, Nike og Under Armour for å nevne noen. Asics er størst på sko hos oss, sier Delange, og legger til at det arrangeres en egen løpesko-messe blant leverandørene i Brussel. Her kan butikkene få se på nyhetene

for neste år. Delange sier at Jogging Plus ofte får modellene før de andre sportsbutikkene i Belgia.

– Vi er ikke dyrere enn de andre butikkene, men vi mener å kunne tilby kundene en bedre handleopplevelse ved kjøp av løpesko og –klær og tilbehør, sier han, og viser oss en løpebane med «steg-analyse». Butikken har også tredemølle for å se på løpesett og –steg i tillegg til den legendariske kassen, som også er kjent fra norske løpebutikker.

ØNSKER FULLDEMPING

Butikksejeren sier at lavdroppsko-salget har flatet ut etter en økning for et par år siden. Det samme gjelder for five-fingers.

– Vi ser at de som ønsker å løpe og kommer inn i vår butikk primært ønsker sko med tradisjonell demping, sier han. Jogging Plus gir 15 prosent rabatt på kjøp dersom kundene er med i et idrettslag – ikke nødvendigvis bare løping. Delange kan fortelle at løp er noe som brer om

seg i Belgia, og Brussel Maraton kunne notere seg for rekorddeltakelse i år. Jean Yves Delange tenker at Jogging Plus de nærmeste årene kan komme til å etablere to-tre til butikker i Belgia. Det finnes ifølge Delange en kjede til i Belgia som har spesialisert seg på løp, og det er denne kjeden som nå har bestemt seg for å etablere en butikk i nærheten av Jogging Plus i Brussel.



FEM BUTIKKER: Jogging Plus har fem butikker i Belgia, hvorav to i Brussel. SPORT besøkte en av dem.



SHOP-IN-SHOP: I butikken i Brussel er det egen shop-in-shop for Asics. Det selges mest Asics-sko i butikken.



«TRÅKK-ANALYSE»: Jogging Plus er Belgias svar på Löplabbet med fem butikker spredt over hele landet. Butikkene har løpebane med «tråkk-analyse».

Feil i vekst-tabell

Det hadde dessverre sneket seg inn noen feil i forrige utgaves tabell over de 10 leverandørene med størst vekst. Her er riktig tabell. Den må leses med stor forsiktighet da små leverandører med relativt sett liten vekst får store utslag. Ny inn på listen fra forrige utgave er Cirdan, Strandco og Select Sport.

Firma	Vekst i %	2014	2013
1.Enjoy Sport	58,8	122	76,8
2.Active Brands	49,5	336,2	502,7
3.Chrisco	36,4	43,4	31,8
4.Active Sportswear	26,3	74,8	59,2
5.Cirdan	25,0	21,0	16,8
6.Shimano	21,1	79,2	65,4
7.Strandco	20,2	10,1	8,4
8.Select Sport	19,3	34,5	28,9
9.Viking	19,2	434	369
10.Mammut Ajungilak	18,8	45,4	38,2

(Alle tall i millioner)

I tabellen over leverandørenes omsetning for i fjor hadde dessverre Skogstad Sport falt ut. Deres tall ser slik ut:

Firma	% Endring	2014	2013
24. Skogstad Sport	-6,6	107,3	114,9

Mer mobil-handel



PÅ MOBIL OG BRETT: Siden 2012 har andelen mobilhandel økt med nesten 90 prosent i Norge, og slik handel øker i alle aldersgrupper. Total netthandel av sportsrelaterte produkter utgjør nå 8,5 prosent av den totale omsetningen i bransjen, viser tall.

FOTO: MORTEN DAHL

Stadig mer av handelen i Norge skjer via mobile enheter. Det viser rapporten Norsk E-handel for 2015. I fjor økte e-handelen her i landet med 13 prosent. For sport utgjør netthandelen nå 8,5 prosent av den totale handelen i omsetning, ifølge Virke.

Tekst: **Morten Dahl**

E-handelsrapporten for 2015 har en stor svakhet for sportsbransjen, og det er at det ikke finnes egen statistikk for sport. Ifølge undersøkelsen ligger sport under tekstiler og sko, noe som jo bare er delvis riktig da de større kapitalvarene i sport er hardvarer som ski og sykler.

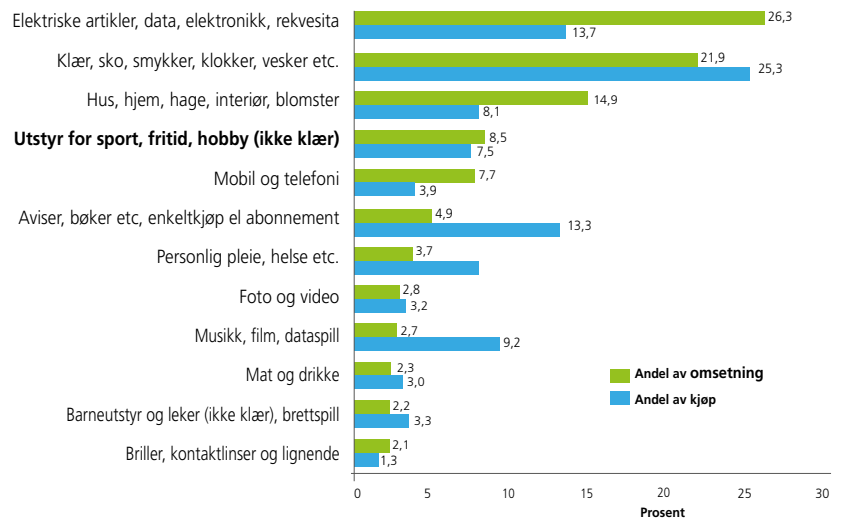
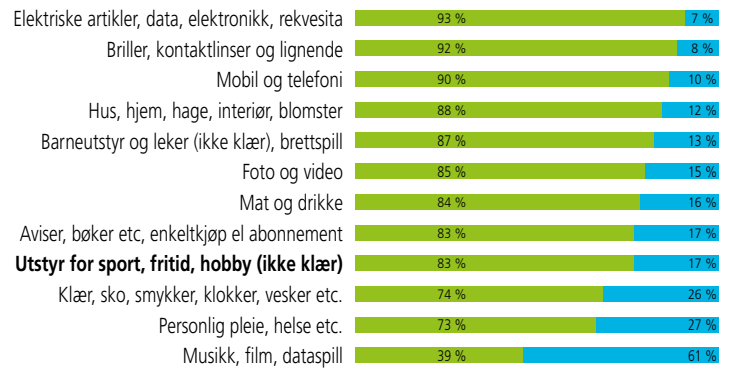
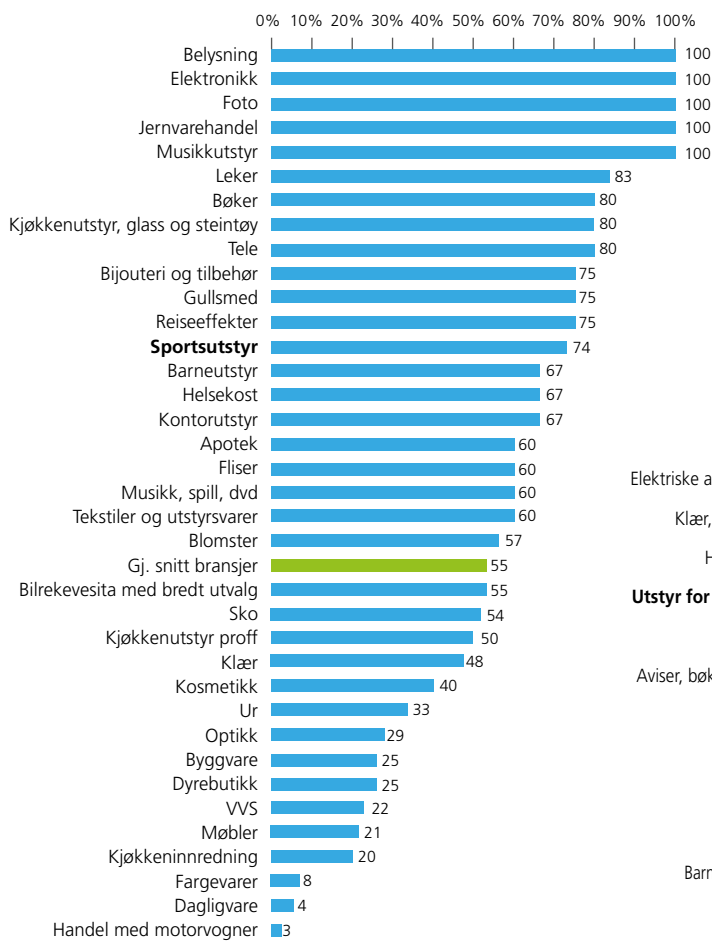
I Norge har online-markedet økt fra 51 til 78 milliarder kroner de siste tre årene, og i fjor økte denne formen for handel med 13 prosent, viser rapporten.

8,5 % AV OMSETNINGEN PÅ NETT

Det er annerledes med Virkes e-handelsbarometer, der det går fram at av sportsbransjens totale omsetning utgjør nå netthandelen 8,5 prosent av omsetningen og 7,5 prosent av andel kjøp. Tallene gjelder for perioden juli 2014 til juli 2015. Dette er en forholdsvis lav andel hvis vi sammenlikner med for eksempel elektro- og tekstilbransjene.

Kjøp fra utenlandske nettbutikker utgjør for sport sin del om lag 17 prosent. Det er forbrukerne som sier dette, og tallet er ganske høyt – det er bare tre andre bransjer som har høyere andel internasjonal handel på nettet. Netthandlerne oppgir i større grad lavere pris og større vareutvalg som årsak for å handle i utenlandske nettbutikker.

Virkes e-handelsbarometer viser videre at 55 prosent av norske butikkjeder nå har etablert nettbutikker. Ifølge en tabell fra Virke er andelen av kjeder i sportsbransjen med nettbutikk nå 74 prosent (se tabell).



Ser man på omsetning til kjedene har kjedene med nettbutikk 64 prosent av omsetningen innen bransjene, viser Virkes tall videre.

NETTBRETT OG SMARTTELEFONER

Den største endringen skjer nå på hva vi handler med, viser tallene fra Norsk E-Handel. Det er ikke lenger PC'en som utgjør hovedtyngden av online-handelen, men handelen gjort via våre nettbrett og smarttelefoner. Den mobile handelen er nesten doblet i Norge, og mer enn tredel av online-kundene opplyser at de har handlet via en mobilenhet de siste seks månedene. Det er med andre ord en ganske stor endring man er i ferd med å se. I Norden var det hele fire av 10 online-kunder som handlet med mobil enhet. I Norge er det – interessant nok – småbarnsforeldre som handler mest på mobile enheter. Et annet interessant aspekt, synes å være at mobil-handelen er like utbredt blant de med lav inntekt som de med høy inntekt. Nesten en og halv million av de norske kundene har nå handlet med en mobil enhet – og antallet mobile kjøp økte fra 17,2 millioner til 18,7 millioner – noe som også gjelder for Norden. Siden 2012 har andelen mobilhandel

økt med nesten 90 prosent i Norge, og slik handel øker i alle aldersgrupper, men særlig mye blant de mellom 25 og 34 år.

LETT Å HA FOR HÅNDA

På spørsmål om hvorfor man velger å handle med mobiltelefon eller nettbrett er svarene ganske entydige: De er nærmest og lett å ha for hånda. Det er også verd å merke seg at mange bruker nettbrett fordi de mangler PC eller annen internettkobling. På nettbrettet brukes fortsatt primært nettleseren, mens app'ene brer om seg også når vi handler med mobilen. For klær og sko, hvor sportsprodukter i det store og hele ligger plassert i undersøkelsen, er det 10 prosent kvinner som handler på mobil og nettbrett, mens mennene gjør dette bare 5 prosent.

Nordmenn handler fortsatt mest reiser og tjenester på nett – hele 58 prosent av online-handelen er innen denne gruppen, mens «øvrige» og media utgjør 12 prosent. Varesegmentet står kun for tredel av e-handelen, viser undersøkelsen.

Går man ned på varesegment-nivå er det elektronikk som topper online-handelen med 45

prosent. Klær og sko, som sportssalg i denne sammenheng ligger under, utgjør 21 prosent. I forbindelse med den blå-blå regjeringens forslag om å øke momsgrensen fra internasjonal netthandel til 350 kroner har det vært en diskusjon om hvor uheldig dette har vært for norsk næringsliv. Sportsbansjen var en av aktørene som ivret for at grensen skulle være slik den har vært i mange år – eller at den ble fjernet helt.

UTENLANDSKE NETTBUTIKKER

I denne undersøkelsen har man spurt forbrukerne om hvorfor de bruker utenlandske nettbutikker når de skal shoppe. Svarene viser at de viktigste grunnene er lavere priser og større vareutvalg, og svarene er ganske entydige – både med hensyn til alder og geografi. Over halvparten av alle norske online-kunder har handlet fra en utenlandsk nettbutikk det siste året. Kortbetaling er fortsatt den mest foretrukne betalingsform på nett, fulgt av faktura, nettbank og paypal osv. Dette gjelder også for mobile enheter.

Nett og butikk samtidig

– Vår forretningsmodell går ut på at internett skal være like sterk som butikkene.

Tekst: Morten Dahl

Det sier XXL-sjef Fredrik Steenbuch. Han sier at hos XXL deler man kostnadene mellom internett- og butikk-handel – men gjennom to ulike selskaper. De to konkurrerer mot hverandre, men er samtidig en enhet, og virker til hverandres fordel. Enhetene konkurrerer ikke mot hverandre på pris, men på evne til å selge, samt å tjene penger. Mot resten av markedet er selvfølgelig pris et viktig parameter, men langt fra det eneste.

SMÅ FYSISKE BUTIKKER VIL DØ

– E-handelen vår står nå for 8 til 9 prosent av omsetningen i Norden, og er økende. I hver by vi ønsker å etablere oss i, ser vi på internett opp mot butikk, sier han. Andre kvartal i år økte e-handelen med 68 prosent sammenliknet med tilsvarende kvartal 2014. Av den samlede økningen i dette kvartalet utgjør e-handelen i gruppen nå hele 16 prosent, sier Steenbuch.

– Det kommer til å være mange små sportsbutikker som kommer til å dø som følge av økt nasjonal og internasjonal internetthandel. Kanskje vi også kommer til å miste egne butikker som følge av det, men det kommer til å ta tid, flere tiår, fortsetter han.

– XXLs forretningsmodell er at internett skal være like sterk som butikkene, sier han.

Ifølge Virke er nå XXL Nordens største på nett innen sport. Tidligere har svenske Sportamore vært størst, men for første kvartal i år, er den norske kjeden blitt større enn svenskene på nett. XXL er også som kjent blitt den største integrerte sportskjeden i Norden totalt sett – bare Intersport er større, men den kjeden anses ikke som integrert, men snarere som et innkjøps samarbeid.

OGSÅ HOS LEVERANDØRENE

Anton Sport, G-MAX/G-Sport, Intersport og MX-Sport har allerede egne nettbutikker. I Stadion finnes det flere tyngre enkelt-aktører som for eksempel Torshov Sport som har egne nettsider. Også flere av de norske merkevarene har egne nettbutikker. Stormberg har for eksempel vært svært gode på nett, og mye av



ØKER KRAFTIG: XXLs e-handel står nå for nærmere 9 prosent av kjedens omsetning i Norden. Hos XXL deler man kostnadene mellom internett- og butikk-handel – men gjennom to ulike selskaper. De to konkurrerer mot hverandre, men er samtidig en enhet, og virker til hverandres fordel.

deres omsetning – uten at de ønsker å gå ut med hvor mye av totalomsetningen som skjer via deres egen nettside – skjer nå via deres egen nettside. Norrøna, Helly Hansen, Bergans, Merida/Stians Sport, Viking og Helsport har alle også nettsider for forbrukerne. Og det finnes sikkert flere leverandører...

SPORT 1 NESTE ÅR

SPORT har sendt en forespørsel til MX-Sport og Gresvig for å høre hvordan utviklingen på netthandelen har vært hos disse kjedene. Vi har fått svar kun fra MX Sport. Verken Stadion eller Sport 1 har egne nettbutikker for kjeden så langt, men Ole Henrik Skirstad i Sport 1 opplyser at kjeden vil lansere netthandel i løpet av 2016.

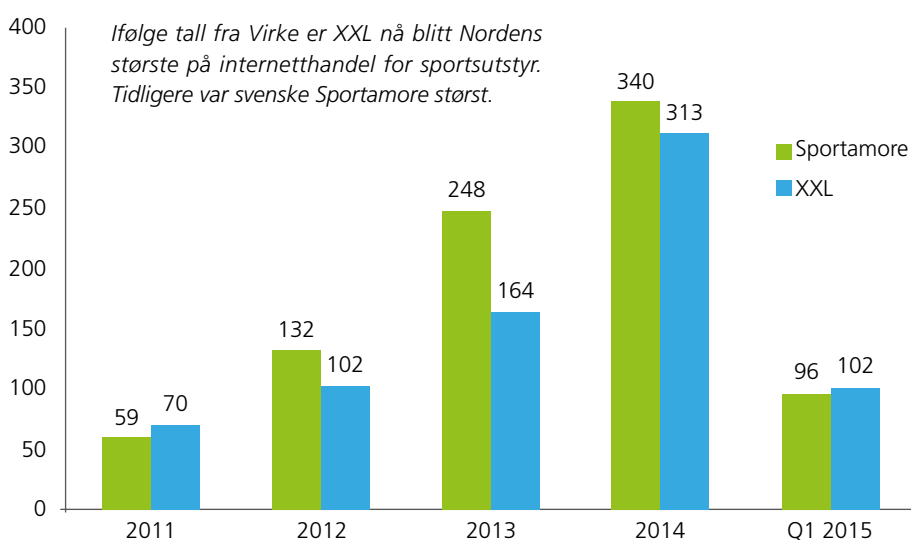
– Vi har sterk tro på at det vil styrke handelen i butikk, sier han. Anton Sport har hatt nettbutikk i noen år, og netthandelen utgjør 3-4 prosent av omsetningen. ifølge daglig leder Morten Borgersen.

1 AV 4 HANDLER PÅ MOBIL

Kjedeleder Petter Bjørheim i MX-Sport opplyser at deres netthandel har vært oppe i snart et år.

– Det er derfor litt tidlig å gi noen bastante tall, men netthandelen er økende, selv om den svinger litt. En av fire handler varer hos oss på nett på mobil enhet ifølge siste måling, og den typiske nettkunden er mellom 55 og 18 år. Flest kvinner, men menn som bruker mest penger, sier Bjørheim.

MNOK



SJÅFØRMANGEL?: Det kan komme til å bli mangel på sjåførere som skal bringe alle varene nordmenn bestiller på nettet ut til kundene i framtiden. Bring er en av de største aktørene i så måte.

ILLUSTRASJONSFOTO



Sjåførmangel og netthandel

NHO advarer om at en kommende mangel på sjåførere vil ramme frakt av gods og pakker. Her er hvorfor.

Det spiller liten rolle hvor smart nettbu-tikkene jobber hvis de ikke får fraktet ut varene til kundene. I England er mangelen på varebil- og lastebil-sjåførere blitt en realitet for netthandelsbransjen. Resultater er nå lengre leveringstider, forteller flere store distributører. En bransjeorganisasjon hevder overfor Daily Telegraph at det trengs 60 000 flere sjåførere.

ØKENDE OGSÅ I NORGE

Netthandel.no tok derfor kontakt med NHO Logistikk og Transport, som organiserer de store logistikkstikkselskapene i Norge, og de bekrefter at mangel på sjåførere også et økende problem her i Norge.

– Sjåførmangelen er foreløpig ikke kritisk, jeg vil kalle den utfordrende, men problemet øker,

sier Erling Sæther, næringspolitisk direktør, NHO Logistikk og Transport.

Sæther forteller at flere faktorer slår inn, men peker ut kravene til sertifikat for tunge kjøretøyer som den viktigste årsaken. For biler med tillatt totalvekt på over 3,5 tonn, er sertifikatkravene blitt høye og dyre. Dette rammer både langtransport og varetransport i de norske byene, for selv en liten lastebil eller en stor kassevogn veier med full last over 3,5 tonn.

FÆRRE «TUNGE» FØRERKORT

Det er bare 8-10 videregående skoler som tilbyr tungt kjørekort og det tar 45 uker. Tar man sertifikatet privat, koster det 100-200 000 kroner, forteller Sæther.

– Vi ser at antallet nye førerkort for tunge kjøretøyer går nedover. Foreløpig har ikke dette

noen konkrete konsekvenser for nettbu-tikkene og sluttkundene, utenlandske sjåførere dekker mye av mangelen. Men norsk ungdom vil ikke bli sjåførere lengre, det er et hardt yrke med lange dager og mye stress, sier Sæther.

Han påpeker at de store konsekvensene ikke har meldt seg enda fordi godsvolumet ikke har økt de siste årene.

– Men mangelen på sjåførere øker langsomt, men sikkert. Ved neste høykonjunktur vil dette bli vanskelig, spår Sæther.

*Gjengitt med tillatelse fra **Netthandel.no***

Piratkopiering: Europeisk sportsbransje

Sportsbransjen i EU taper anslagsvis om lag 500 millioner Euro – eller 4,6 milliarder kroner – årlig som følge av piratkopiering av hardvarer. I tillegg taper sko- og tekstilbransjen (hvor sportssko og –tekstiler er inkludert) 242 milliarder kroner som følge av slik koping. Det går fram av rapporter som EU har laget.



TAPER MASSE PENGER: Europeisk sportsbransje taper store summer på piratkopiering av hardvarer, som for eksempel sykkelrammer. Tapt beløp er på svimlende 4,6 milliarder kroner årlig. Her ses en original- og piratkopiert sykkelramme.

ILLUSTRASJONSFOTO

Tekst: **Morten Dahl**

4,6 milliarder kroner i tapte inntekter utgjør hele 6,5 prosent av den europeiske sportsbransjens hardvaresalg i løpet av ett år. Overført til tap av arbeidsplasser utgjør dette 2800 jobber, viser rapporten videre. Det er Kontoret for harmonisering av det internasjonale markedet (OHIM), som på oppdrag fra EU, har laget rapporten, som har hatt til hensikt å analysere hvilken effekt piratkopiering har på europeisk sportsbransje.

STORE SUMMER OG KONSEKVENSER

I rapporten går det fram at 39 prosent den

totale økonomiske aktiviteten i EU er drevet fram av beskyttet industri i form av patenter og merkevarer osv. 26 prosent av EUs arbeidsstokk jobber i denne sektoren. Det er altså snakk om en betydelig andel penger og mennesker som blir berørt når man snakker om piratkopiering i EU. I tillegg kommer unndragelse av skatter og avgifter.

Rapporten viser også til at dersom man tar med tilliggende bransjer som jobber mot sportsbransjens hardvareomsetning, vil piratkopiering medføre et tap av salg til bransjen på mer enn 7,8 milliarder kroner (850 millioner Euro). Tap av inntekter til myndighetene vil ligge i størrelsesorden 1,3 milliarder kroner



OGSÅ ARBEIDSPASSER: Golfutstyr er noen av produktene som er mest utsatt for piratkopiering. Overført til tap av arbeidsplasser utgjør dette 2800 arbeidsplasser.



taper enorme summer

(150 millioner Euro). I tillegg medfører piratkopieringsvirksomhet et tap av arbeidsplasser i bransjen innad i EU på 5800 jobber.

SYSSELSETTER 45.000 I EU

For å få et overblikk over de økonomiske konsekvensene forsøker rapporten også å anslå hvor mye den europeiske sportsbransjen omsetter for. Det er anslått at det totale forbruket av hardvare sportsutstyr i EU i 2012 var på 65 milliarder kroner (7,5 milliarder Euro) og at bransjen som jobber med sport hardvare sysselsatte 43.000 mennesker. Videre viser tall at mer enn 4200 bedrifter jobbet mot hardvare sportsbransjen i EU, og at 86 prosent av disse gikk under betegnelsen små og mellomstore bedrifter. 76 prosent av disse igjen hadde mindre enn 10 ansatte. Italia er det landet som produserer mest sportsutstyr i EU. Landet står for mer enn 20 prosent av sportsutstyr som er produsert i EU, mens Tyskland og Frankrike følger som de neststørste produsentene. Til sammen står disse tre landene for 55 prosent av den totale EU-produksjonen.

VERRE FOR KLÆR OG SKO

Ser man på klær og sko – hvor sportsbekledning og sportssko ligger – taper denne sektoren hele 9,7 prosent omsetning grunnet piratkopiering. 242 milliarder kroner (26,3 milliarder Euro) går tapt årlig som følge av slik virksomhet, mens 363.000 jobber også går tapt. Om lag 75 milliarder kroner (8,1 milliarder Euro) taper myndighetene i EU skatter og avgifter som følge av piratkopiering, viser en annen undersøkelse som OHIM har gjort. Det er med andre ord større beløp som går tapt for klær- og sko-segmentet (gjelder altså ikke bare sport) enn for hardvare sport.

FRANKRIKE OG SPANIA TAPER MEST

Ser man på salg og produksjon i de enkelte EU-landene går det fram av rapporten at Frankrike og Spania er de landene som er hardest rammet av piratkopiering av hardvare i sportsbransjen. Dette gjelder økonomisk tap. Ser vi på hvilke EU-land som taper flest arbeidsplasser som følge av piratkopiering, kommer Romania, Bulgaria og Nederland dårligst ut. Det er laget tre rapporter om hvordan piratkopiering påvirker sportsbransjen i EU. Dette er den nyeste av dem, og ifølge lederen for OHIM, Antonio Campinos, vil denne bli fulgt opp av ytterligere rapporter slik at politikerne

skal få best mulig bakgrunnsinformasjon slik at de kan ta de beste avgjørelsene i kampen mot piratkopiering.

UTGJØR CA 6 % AV ALL HANDEL I VERDEN

Ser man på all handel i EU viser en rapport fra 2010 at mer enn 10 milliarder Euro og 185.000 jobber går tapt som følge av piratkopiering. På verdensbasis utgjør piratkopiering 5 til 7 prosent av den internasjonale handelen. 2,5 millioner jobber går tapt som følge av denne form for handel på verdensbasis, viser tall.

BEKYMRET: Lederen for Kontoret for harmonisering av det internasjonale markedet (OHIM), Antonio Campinos, er bekymret for den økende piratkopieringen i EU. Han har stått for rapporten som omfatter hardvaresektoren av sportsbransjen.

FOTO: OHIM



TAPER MEST: Vi har lenge visst at sportssko- og –tekstiler er mest utsatt for piratkopiering. I EU taper sko- og tekstilbransjen totalt sett svimlende 242 milliarder kroner årlig som følge av slik kopiering, viser tall. På bildet ses et stort beslag av piratkopierte Nike-sko.

ILLUSTRASJONSFOTO

Sportsmarkedet i verden

økta med 5 % i fjor

Det globale sportsmarkedet fortsatte å vokse i 2014 – med 5 prosent ifølge analysebyrået NPD Group. USA er fortsatt det største markedet, mens Kina og Russland vokser i rekordfart.

Tekst: Morten Dahl

Sportsmarkedet i verden vokste med 5 prosent i 2014, og nådde dermed 285 milliarder Euro. USA-markedet er fortsatt det største, og vokste like mye som på verdensbasis med 5 prosent.

SØR-KOREA INN PÅ TOPP 10

Det nord-amerikanske markedet ble tett fulgt av Kina, Tyskland, Japan og Frankrike. Ny inn på Topp 10 er Sør-Korea, som dermed «kastet» Italia ut av listen over de 10 største markedene.

Med 4,1 milliarder Euro i omsetning sto USA for en tredel av den globale veksten i fjor som var på 13,3 milliarder Euro.

RUSSLAND

Kina og Russland seiler opp som de to nye stormarkedene, og disse to landene hadde de største vekstratene ved siden av USA i fjor – dette til tross for at Russland bare er det 10. største sportsbransjemarkedet i verden. Ifølge offisielle representanter for NPD Group, vokste det russiske markedet med hele 17 prosent i fjor, og noen av årsakene til dette var OL i Sotsji, en større etterspørsel etter produkter før de ble dyrere som følge av svak rubel og fordi mange rike russere valgte å feriere i hjemlandet framfor i Alpene i fjor. Man forventer imidlertid et annet bilde av det russiske markedet innværende år.

NPD Groups undersøkelse i Russland baserer seg på intervjuer med forbrukere i de 16 største byene, og omfatter kun tekstiler og sko mot sportsbransjen.

BRUKER MEST PR KAPITA I USA

Ser man på forskjellene mellom de to største verdensdelene for sportsbransjen, bruker man i USA i snitt 253 Euro (2485 kroner) pr kapita, noe som er mer enn dobbelt så mye som i Europa – der man bruker 108 Euro (1060 kroner) pr kapita, mens i Kina ligger dette nivået på 18 Euro (176 kroner) i snitt pr kapita. Basketball var den idretten som hadde størst



STØRST: Det amerikanske sportsmarkedet er fortsatt verdens største og vokste like mye som sportsmarkedet på verdensbasis i fjor – med 5 prosent. Her representert med den amerikanske kjeden Dick's Sporting Goods.

økning i fjor med 17 prosent, og da spesielt i USA, Kina, Frankrike og Storbritannia. Også fotball gjorde et solid byks takket være fotball-VM i Brasil i fjor. Økningen i dette segmentet var på 11 prosent, og særlig var økningen stor i USA og i Latin-Amerika. Fitness var den tredje kategorien med størst vekst på verdensbasis med en økning i salget på 7 prosent, ifølge NPD Group.



VOKSER MEST: Sportmaster i Russland er en av de store aktørene i Russland – det markedet som vokser mest i internasjonal sportsbransje. I fjor vokste det russiske markedet med 17 prosent.

FORNØYDE: Malene Blikken Haukøy
og Lars Erik Skjervheim
FOTO: NORGES SKIFORBUND

Samarbeidsavtale med 7Blåner

Norges Skiforbund Randonee har inngått en samarbeidsavtale med 7 Blåner rundt Dynafit-bekledning.

Avtalen gjelder for sesongen 2015-16 og 2016-17.

– Interessen for topptur og skibestigning som tur og treningsform har økt betydelig de siste årene. Også innen konkurransesporten har økt betydelig de siste årene. Vi er derfor nå svært fornøyde med å støtte randoneelandslaget, og til å være med å fremme sporten sammen med de flotte utøverne som danner laget, sier markedsjef i 7Blåner, Steffen Fjelldal.

STOLTE

Avtalen innebærer klær fra Dynafit og økonomisk støtte som gjør at utøvere på landslaget kan få dekket mer enn tidligere til reiser og opphold.

– Vi er stolte over å ha med 7-blåner på laget. De har mye kunnskap om randonee og toppturer. Samtidig er merkevaren Dynafit

godt kjent for alle som liker bratt friluftsliv både i inn- og utland. Sammen med avtalen har begge utøverne på landslaget tegnet personlige avtaler på hardvare, forteller sportssjef Jo Mork. Malene Blikken Haukøy og Lars Erik Skjervheim fra landslaget er meget godt fornøyd med de nye klærne.

FUNKSJONELLE

– Klærne er lette, luftige, varme og veldig flotte. Det ligger an til en varm, tørr og behagelig vinter, sier Skjervheim.

– Klærne sitter godt på og er funksjonelle for fysisk aktivitet høyt til fjells. Det er ekstra kjekt at klærne ser bra ut, med mye fine farger som syns godt ute i fjellet, sier Blikken Haukøy.



SKLZ

SKLZ er en amerikansk produsent av treningsutstyr til funksjonell og sportsspesifikk trening. SKLZ samarbeider tett med EXOS (tidligere Athletes Performance) og utvikler unike, innovative produkter. Produktene hjelper mosjonister og idrettsutøvere å bli bedre i sin idrett, uansett om man driver individuelt eller på lag.

Se hele utvalget på www.mylnasport.no

mylna
sport

Størst i Norden på treningsutstyr



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

UTSTYR GIR IDRETTSGLEDE

OPP I FJELLHEIMEN: – I fjellet vil jeg være så lett som mulig, og samtidig holde varmen, sier Sidsel Flaget.

Fjellskoen fra Hoka er blitt favoritten til Sidsel Flaget på tur i fjellet på grunn av god demping og lav vekt.

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

Fjærlett til fjells

Sidsel Flaget (70) elsker å gå i fjellet. Utstyret er viktig for å holde seg tørr og varm, og lett på foten. – Særlig fottøyet har utviklet seg mye de siste årene, sier hun.

Tekst og foto: **Håvard Solerød**

– Disse skoene fjærer bedre enn noe jeg har gått med før, og de veier nesten ingenting, sier Sidsel underveis i en ny opplevelse i fjellet. På føttene har hun snøret på Hoka fjellstøvler som er nye for sesongen. – Skotøy er veldig viktig for meg. Jeg har diabetes og det kan gi plager i føttene. Med optimale sko og staver belaster jeg knær og føtter så riktig som mulig.

LIKER ALLE FIRE ÅRSTIDENE

Høsten i Hemsedal er fargesprakende i gult og rødt. På denne dagen er det sol og vindstille. Flaget er på vei opp i fjellet med utgangspunkt i Holdeskaret i landskapet bak det store alpinanlegget i bygda.

Hun går svært lett oppover i fjellsiden uten at vi hører at pusten går. Det er ikke bare fottøyet som har æren for det.

70-åringen flyttet fra Sollihøgda til Hemsedal på midten av 1960-tallet og stiftet familie her. Hun startet skiskole sammen med ektemannen. Som pensjonist har hun ikke slått seg til ro i sofaen. Tvert imot, hun bruker fjellet mer enn før.

– Jeg er ute i fjellet høst, vinter, vår og sommer. Jeg klarer ikke å velge meg en av årstidene, jeg liker alle fire. Det viktigste er å være ute og oppe i fjellet. Før kunne jeg trives med å ligge på en badestrand i Syden, men nå vil jeg ha mer av fjellet.

STRESSER IKKE LENGER

Da vi har kommet et stykke opp i fjellsiden tar Flaget frem en knallblå overtrekksjakke av merket Norrøna fra ryggsekken. Fjærlett og vindtett, og stilig. I halsen har hun et rødt skjerf. Høstfargene i fjellet kler henne, og omvendt.

På 1.200 m.o.h. har hun en håndfull fjelltopper innen rekkevidde.

– Jeg er ikke så opptatt av å fly opp på toppene lenger. Bruker mer tid på å se meg rundt, og stresser ikke.

Buaklanten heter en rasteplass med varmetue for dårlig vær. Utpå et utsiktspunkt står en benk med bord. Hun tar frem termos, et knallrødt eple og lefser med hjemmelaget prim. Opp fra sekken kommer også et skift med undertøy, og en dunjakke, et sitteunderlag og et lite ullteppe.

– Folk spør meg: "Hva er det du ikke har i den sekken?", smiler Flaget. Den røde sekken er liten, men rommer mye. Utviklingen i utstyssegmentet har mye av æren for det. De siste 20 årene har det nyvinningene vært mange, husker Flaget.

TØRT ULLTØY INNERST

– Til rastepausen pleier jeg å skifte undertrøye. Skiftet tar nesten ingen plass i sekken. Med tørt ulltøy innerst når du sitter stille slipper du en rand med isende kaldt etter svetten på ryggen under sekken. Jeg har med en dunjakke til rastepausen som også er fjærlett. Med den holder jeg meg varm og fin mens jeg tar pause. Kanskje tar jeg en liten blund i lyngen. Med de fire årstidene følger også utstyr og forskjellige sett med uteklær. Det er kjekt at sønnen jobber i sportsbutikk på Gol. Han sørger for å holde henne oppdatert på utviklingen innen fottøy og klær, som igjen gir henne inspirasjon og helse.



HVA HAR DU I SEKKEN: Termos, ekstra undertøy, frukt og niste, dunjakke, sitteunderlag, lite ullteppe, lue og hansker. Fjærlett tilbehør i fjellet er med å legge fundamentet for naturopplevelsen.



SPREKE

PENSJONISTER:

– Flere pensjonister er i god form og går mer i fjellet enn før, sier butikksjef Ivar Lie i Lie Sport & Fritid på Gol.

Fargerike og spreke pensjonister

– Pensjonistene er en voksende del av kundesegmentet vårt. Flere eldre går i fjellet enn før. Mange er spreke og vil gjerne se godt ut på tur, sier butikksjef Ivar Lie i Lie Sport & Fritid på Gol.

Tekst og foto: **Håvard Solerød**

– Spesielt damene har sagt farvel til de gamle lærstøvlene i fjellet. De vil ha lett fottøy med farger på, sier Lie.

Butikken på Gol spiller et rikt utvalg fjelltøy. Det er mer farger enn før både i klær og på sko.

LETTERE FJELLSKO

– Fjellskoene har blitt mye lettere. Flere av de siste modellene har også svært god demping samtidig som de støtter foten godt. Det gir bedre komfort enn før på fjellturen og inspirerer til å fornye garderoben, sier Lie.

Flere av utstillingsdokkene i butikken er kledd opp i undertøy. Ull er fortsatt en vinner sammen med superundertøy.

– Det finnes ikke tøy som er like vanntett og puster like godt som huden vår, men Gore-tex og Dermizax med flere kvaliteter forsøker å nærme seg, sier han

Bergans' Oslo Experien



SATTE FARGE: Nærmere 150 gulgrønn-kledde Bergansdeltakere inntok Holmenkollen en dag i oktober.

Nærmere 150 personer fikk en uforglemmelig dag i Oslo da Bergans inviterte til The Oslo Experience i oktober. – Vi gjør dette for å bygge gode relasjoner til nåværende og framtidige kunder, sier Ronny Hammer i Bergans.



KLARE TIL DYST: Sport 1-laget er klar til å yte maksimalt under Oslo Experience i Holmenkollen.

Tekst og foto: **Morten Dahl**

Det var 100 gjester fra til sammen 14 land som var på Bergans' Oslo Experience. I tillegg var det egne ansatte og andre forretningsforbindelser som var med. Hele dagen, som startet i Holmenkollen var preget av uhytidelige konkurranser i temaene ski, outdoor og mounteenering.

MOTESHOW PÅ DEKKET

De SPORT snakket med – særlig de utenlandske gjestene – syntes det var en flott dag der de også fikk se Frognerparken og Bygdøy – da hele arrangementet ble avsluttet med moteshow på dekket på Fram-båten.

– Her var det 250 personer som var invitert, sier Hammer, som er svært fornøyd med hvordan Oslo Experience ble gjennomført. Bergans hadde leid inn et profesjonelt byrå som tok seg av selve gjennomføringen.

– *Hvorfor gjør dere dette?*

– Vi ønske å bygge gode relasjoner til nåværende og nye kunder. Samtidig er det viktig

ce inntok Kollen

for oss å få fortalt vår historie og vise frem våre spennende produktnyheter for høst/vinter 2016/17. Dette er først og fremst en langsiktig investering i et godt framtidig samarbeid med våre kunder. Om det også gir avkastning på kort sikt, så vil dette være en positiv bieffekt, svarer Hammer.

BEDRE KUNNSKAP

Han sier at tilbakemeldingene de har fått har vært overstrømmende positive. Både de norske og internasjonale deltakerne har meddelt at de nå sitter igjen med bedre kunnskap og forståelse av merkevaren Bergans, mener Hammer videre.

– Er dette noe dere kommer til å gjennomføre flere ganger?

– Dette var første gang vi gjør et slikt arrangement i dette omfanget. Vi har ingen umiddelbare planer om å gjenta dette til neste år, men kan ikke utelukke at vi vil gjøre noe liknende i fremtiden.

I tillegg til selve aktivetsdagen i Holmenkollen, Frognerparken og på Bygdøy, hadde Bergans to dager med internt salgsmøte der man hadde samlet sine internasjonale salgsteam.

Og dagen etter arrangementet fikk Bergans' kunder se nærmere på deres nye produkter og samtidig møte designere og produktutviklere.



LUFTIG: Mange fikk prøve seg som «skihopper» i Kollen denne dagen, og det var mange gledeshyl å høre.

KONKURRANSE 2: Å dra fjellpulk på gress var en av de artige konkurransene.



PÅ DEKK: På dekket til Fram-båten fikk de 250 gjestene se neste års kolleksjoner fra Bergans.



VELKOMMEN: Ronny Hammer fra Bergans ønsker velkommen i Pressesenteret på Holmenkollen.

KONKURRANSE: Sparkesykkel-skyting var en av øvelsene man måtte gjennom i Kollen.



Ypperlig lederskap som et strategisk valg

I forbindelse med et bokprosjekt har jeg med stor interesse lest "The Management Guide" utgitt av det europeiske fotballforbundet. Det er en god guide for oppbyggingen av en fotballklubb som skal levere god underholdning på fotballbanen.

Tekst: **Morten Eriksen-Deinoff**

Guiden beskriver på en oversiktlig og god måte hensiktsmessige organisasjonsstrukturer, funksjonsbeskrivelser, gode rutiner og systemer, og viktigheten av planer og lokalt tilpassede strategier. Å følge "oppskriften" som boka beskriver er nødvendig, men ikke tilstrekkelig for å lykkes. Guiden legger heller ikke skjul på at det er noe mer som skal til for at en klubb skal nå sine mål. Ypperlig lederskap, til forskjell fra godt lederskap, er nødvendig i tillegg til management som boka beskriver.

TRE KRITERIER FOR GODT LEDERSKAP

Kan man betrakte ypperlig lederskap som et strategisk valg for en importør, kjede eller butikk? Etter min mening et absolutt ja. Ypperlig lederskap handler om å gjøre noe annet enn konkurrentene. Ypperlig lederskap handler om å skape energi i virksomheten og styre den energien inn mot målene. Lederskap i sin alminnelighet handler om å bringe mennesker sammen for å oppnå ønskede mål. Tre betingelser er nødvendig for å utøve alminnelig godt lederskap: 1) Kjenn deg selv og din innvirkning på andre mennesker, 2) kjenn din medarbeider og vit under hvilke betingelser han jobber best, og 3) vit hvordan virksomheten du arbeider i setter begrensninger for utøvelse av ditt lederskap.

YPPERLIG LEDERSKAP: DEN FJERDE BETINGELSEN

Ypperlig lederskap krever en fjerde betingelse. Ypperlig lederskap handler om å gjøre det en leder burde gjøre – ikke det lederen

automatisk har en tilbøyelighet til å gjøre. Å gjøre det vi burde gjøre, kjennes ukomfortabelt. Ypperlig ledelse kan betraktes som en unaturlig handling. Ypperlig ledelse skiller seg fra god ledelse gjennom villigheten til å utvide eget atferdsrepertoar – opptre annerledes når situasjonen krever det. Villigheten henspiller ikke bare til lederens villighet, men virksomhetens villighet. For å få til ypperlig lederskap kreves en strategisk satsning på å utvikle lederskapet. Dette er den fjerde betingelsen.

Hvordan skal virksomheten skape ypperlig lederskap? Det er den umiddelbare effekten eller responsen som er driveren bak vi menneskers endrede atferd. Merker vi at endringen vi gjorde i fremferd fikk en annen og mer ønskelig respons enn tidligere, motiverer det for videre utforskning og utvikling av atferdsrepertoaret. Dersom vårt forsøk mislykkes i egne øyne, trenger vi pågangsmot og støtte fra kolleger. Vi har lett for å overbruke visse væremåter og atferder også i situasjoner i vårt lederskap der en annen atferd ville være mer hensiktsmessig:

LIKT FRA GANG TIL GANG

Når vi delegerer gjør vi det gjerne likt fra gang til gang. Likeså vår møteledelse og gjennomføring av den vanskelige samtalen. Måten vi planlegger og tar beslutninger på er også gjerne identisk fra gang til gang. Vi ofrer for lite tid på det kritiske spørsmålet: Oppnår jeg det jeg vil med min atferd eller burde jeg endre på noe? Ypperlig lederskap innebærer løpende å vurdere egen atferd og handlinger på en kritisk, men konstruktiv måte.

Å innarbeide og utvikle atferdsrepertoaret



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

slik at vi automatisk bruker en mer hensiktsmessig lederatferd, tar tid. Det krever ressurser, tid og kroner. Derfor er satsning på ypperlig lederskap et strategisk valg for virksomheten. Det krever full oppmerksomhet. Og all forskning viser at det er lønnsomt. Betingelsen for å være et strategisk valg er at valget skal gi langsiktige effekter, det er anvendelse av knappe ressurser (her tid og kroner) og satsningen er ikke så lett reverserbar uten negative konsekvenser for virksomheten og individet. Det handler om arbeidshverdagen og det vi egentlig burde gjøre som ledere. Hvilke effekter vil ypperlig lederskap ha på din virksomhet som attraktiv arbeidsplass, på effektiviteten, på kundeopplevelsen og bunnlinjen?



LÆRE AV UEFA: Denne gang ser artikkelen på lederskap etter å ha lest en UEFA-bok. Kan vi lære noe av denne?

- Det beste er å være på fjellet



Navn: Børge Wetteland
Stilling: Daglig leder Mizuno Norge
Alder: 45
Sivilstatus: Gift, fire barn
Bosted: Kristiansand
Aktuell med: Oppbygging av Mizuno i Norden



BESTE IDRETTSOPPLEVELSE: – Å løpe New York maraton var en fantastisk opplevelse. Mye publikum og atmosfære rundt hele løypa, sier Børge Wetteland.

1. Hva er sportsbransjens viktigste utfordring?

– Lønnsomhet. Det oppleves som det er store spenninger i markedet for å ta markedsandeler. I tillegg har vi internetthandel, som er en kanal som vokser sterkt. Dette er prisdrivende i det store og hele. Og valutaen hjelper oss ikke heller.

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

– Jeg er veldig glad i fysisk aktivitet. Fotball, ski, løping, sykling og turer i skogen og på fjellet. Blir litt for lite for tiden, på grunn av for mye å gjøre på jobb, men jeg har ambisjoner om å være aktiv en tre til fire ganger i uken.

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

– Å løpe New York Maraton, ikke den beste tiden, men en fantastisk opplevelse. Mye publikum og atmosfære rundt hele løypa.

4. Hvilken idrettsbegivenhet husker du best, og hvorfor?

– OL Beijing, Ørnereidet var fantastisk. Fantastisk opplevelse å sitte ringside når Usain Bolt satte ny rekord.

5. Hvilke aviser leser du daglig?

– Daglig er det vel bare Fædrelandsvennen, men leser litt ulike nettaviser daglig.

6. Har du et personlig forbilde - hvem?

– Jeg har ikke noen forbilder, men jeg har og har hatt mange gode sjefer og kollegaer som jeg har lært og lærer mye av.

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

– Respektløshet, urettferdighet og når en ikke gjør så godt en kan blir jeg provosert av. Jobbmessig blir jeg glad at det å nå og overgå de målsettinger vi har satt oss. Privat så er det ingen ting kan måle seg mot det å vandre i fjellet med familien.

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

– Norsk husmannskost og fårrikål. Liker veldig godt kaffe. Beste bok; Hodejegeren. Artist: Josh Groban. Tv-Serie: 71 grader Nord. Film: Filmene om Jason Bourne

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

– Har i utdannelsen også vært innom naturfag og biologi. Kunne tenkt å jobbet i marin oppdrettsnæring.

10. Hva er en perfekt dag for deg?

– Være på hytta, sammen med familien, en god kaffe på morgenen, en lang skitur eller fottur i fjellet.

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

Produktyheter fra Mylna Sport

NORDIC 1200 T

God tredemølle for den aktive mosjonisten.

- 1.5 HK motor
- 0,8 – 16 km/t
- Huritgtaster for stigning og fart
- 12 programmer
- 12 nivåer på stigning
- 120 x 42 cm løpebånd
- Høytalere for avspilling av musikk
- Håndpulsindikator
- Transporthjul
- Str 166 x 71 x 139
- Vekt 52/60 kg
- Maks Brukervekt 110 kg

NOK 10.000,-



NORDIC 800 T

Trygg tredemølle for mosjonisten som skal gå eller jogge lett.

- 1.25 HK motor
- 0,8 – 12 km/t
- Huritgtaster for fart
- 12 programmer
- 3 nivåer for stigning (manuell)
- 120 x 40 cm løpebånd
- Håndpulsindikator
- Transporthjul
- Str 155 x 71 x 132
- Vekt 52/60 kg
- Maks Brukervekt 100 kg

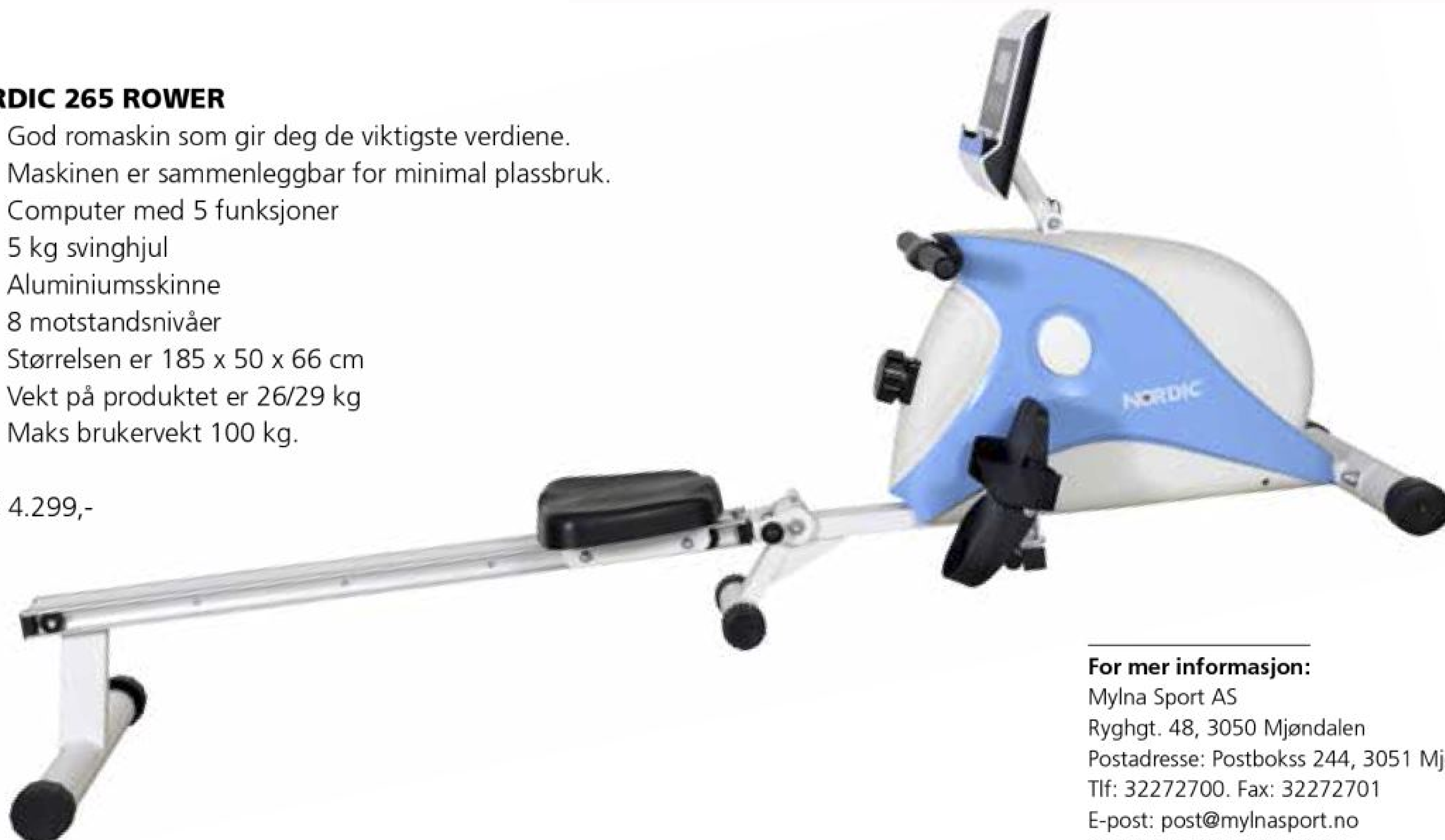
NOK 7.000,-



NORDIC 265 ROWER

- God romaskin som gir deg de viktigste verdiene. Maskinen er sammenleggbar for minimal plassbruk.
- Computer med 5 funksjoner
- 5 kg svinghjul
- Aluminiumsskinne
- 8 motstandsnivåer
- Størrelsen er 185 x 50 x 66 cm
- Vekt på produktet er 26/29 kg
- Maks brukervekt 100 kg.

NOK 4.299,-



For mer informasjon:

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

20 fikk info om bransjen

Seks norske leverandører stilte opp da Mandel inviterte til pressedag på Mathallen i Oslo på tampen av oktober.

Tekst og foto: Morten Dahl

Det er andre gang at Mandel Consulting inviterte presse, bloggere og andre interesserte til et treff på denne måten. Sist gang var i vår på Månefisken, og da var det noen flere leverandører som var med. Årsaken til at så «få» stilte opp denne gang, var flere sammenfallende møter og arrangementer for de inviterte leverandørene. Om lag 30 pressefolk og bloggere var innom de timene arrangementet varte, og her fikk de informasjon om nyheter, produkter og selskapene.

FOREDRAG

Adm. dir. i Sportsbransjen AS, Bård Kristiansen, holdt et innlegg om hvordan situasjonen er i bransjen, og hvordan han ser for seg framtiden. Kristiansen pekte blant annet på den stadig tøffere konkurransen og ikke minst utfordringene med den sterke dollar- og Euro-kursen.

Om lag 20 tilhørere fulgte med på innlegget.



Om lag 20 tilhørere møtte opp for høre adm. dir. i Sportsbransjen AS, Bård Kristiansen, holde foredrag om stå i bransjen.

TAKE A TRIP
AROUND THE
WORLD BEFORE
BREAKFAST



Tren absolutt hvor du vil, over hele verden.

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



Home Training

2016

ARRANGØR	DATO	MESSE	STED
JANUAR			
MX-Sport	15 – 17.	Tekstil	Exporama
Coop	15. – 17.	Tekstil	Exporama
Stadion	17. – 18.	Tekstil	Exporama
Norspomessen	17. – 18.	Tekstil / hardvare	Exporama
Sport 1	22. – 24.	Tekstil	Exporama
Isपो	24. – 27.	Tekstil	München
MARS			
On Snow	6. – 7.	Test av alpinutstyr/messe	Geilo
Gresvig	6. – 8.	Tekstil / hardvare	Gardermoen
Coop	7. – 9.	Hardvare	Geilo
APRIL			
MX-Sport	1. – 3.	Hardvare	
Sport 1	3. – 4.	Hardvare	
Stadion	3. – 4.	Hardvare	Hamar

ARRANGØR	DATO	MESSE	STED
JULI			
Outdoor	13.–16.	Outdoorutstyr	Friedrichshafen
AUGUST			
MX Sport	12.–14.	Tekstil / hardvare	Exporama
Coop	12.–14.	Tekstil / hardvare	Exporama
Norspomessen	14.–15.	Tekstil / hardvare	Exporama
Stadion	14.–15.	Tekstil / hardvare	Exporama
Sport 1	21.–23.	Tekstil / hardvare	Exporama
Gresvig	28.–30.	Tekstil / hardvare	Gardermoen
Eurobike	31.–4. sept	Sykkel	Friedrichshafen

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

Egen Janus-kolleksjon for alpinlandslaget

Janusfabrikken og de norske toppalpinistene har nemlig gått sammen om å utvikle en egen undertøykolleksjon under navnet «Attacking Vikings».

SAMARBEIDET

Arne Fonneland, administrerende direktør ved Janusfabrikken, sier at alpinistene har bidratt til å utvikle den nye kolleksjonen og det er blitt foretatt tester og erfaring i ett års tid. Hele kolleksjonen er utviklet og produsert i Norge.

– Det er med stolthet vi har gjennomført dette prosjektet og vi er ydmyke for all god læring og erfaring vi har fått gjennom samarbeidet, sier Fonneland, og legger til at kolleksjonen med alpinlandslaget har vært med på å styrke norske industriarbeidsplasser. Han legger til at nyutviklede Airwool er en av de nye ullstoffene som finnes i plaggene, og som gir god luftighet på strategiske steder.

ROYALTIES TIL LANDSLAGET

Royalties av salget av kolleksjonen «Attacking Vikings» går til alpinlandslaget som helhet, og vil bidra til ytterligere satsing på norske alpinprestasjoner.

– Vi har vært heldig å få Janus som en viktig samarbeidspartner knyttet til undertøy. Janus og Alpinlandslaget har mye til felles – norske, men svært internasjonale. Det har vært en veldig spennende prosess å bidra til produktutvikling av en egen kolleksjon. Vi har stor tro på passform og design vil være til glede for alpinister og folk



SIGNERTE: I XXL NAF-huset signerte alpinlandslaget undertøy kjøpt av kunder. Bak ses markedsjef Janne Solheim og adm. dir i Janusfabrikken, Arne Fonneland.

FOTO: MORTEN DAHL

flest. Det er også spennende at folket kan direkte bidra til bedre vilkår for norsk alpint gjennom kjøp av kolleksjonen, sier sponsor- og markedsdirektør i Norges Skiforbund, Alpin, John-Olav Evans.

▶ CASCADE SKI & SUPERGUIDE SKIBOOT



LIGHTER TO GO FURTHER

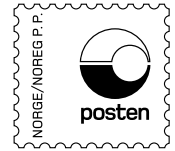
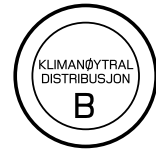
NO SHORTCUTS

Beyond resort lifts is where you're meant to be. It's out there where your physical and mental abilities are pushed to the limit. And where you'll appreciate the progressive design, touring-specific performance and unmatched comfort of the SCOTT Superguide Ski Boot and Cascade Ski.



Følg oss på Facebook
- søk etter Scott Norge

RAMO AS Industriveien 10, 1473 LØRENSKOG
tlf 67 91 02 00 - kundeservice@ramo.no - www.ramo.no



Avsender: Bladet Sport, Sjølystpass 3, 0278 Oslo

Exporama Senteret 17. – 18. januar 2016

NORSPOMESSEN

Tekstil og Hårdvare

**PÅMELDING FOR UTSTILLERE SKJER
FRA 9. OKTOBER TIL 6. NOVEMBER**

Som utstiller på NORSPOMESSEN møter du mange av de viktigste innkjøperne fra sportsbutikker og butikkjeder i Norge. NORSPOMESSEN er møteplass for hele bransjen – butikkansatte, innkjøpere, leverandører, selgere og sentrale nøkkelpersoner i bransjen.



Nyheter
for vinteren
2017

PRESSEEVENT - Mandag 18. januar

Nytt i år! Vi inviterer en samlet presse og bloggere til STORT PRESSEEVENT. Slik kan du få omtale av dine produktnyheter i media!

MELD DEG PÅ!

WWW.SPORTSBRANSJEN.NO

Helsport AS / Kvalsvik

Åsnes / Benjamin Hjort

Didriksons Norge AS



Didriksons Norge AS

