Sport
JANUAR 2021
MAGASIN FOR SPORTSBRANSJEN

Nå vil vi være UTE

– krisen ga salgsboost

Espen Falck Engelstad
– Potensialet i Bravs merkevarer er stort og vi skal vokse internasjonalt

SIMEN MØRDRE leder Mammuts viktigste marked

SKIPLUKKER'N selger ikke kompetansen på billigsalg

TWENTYFOUR
En god opplevelse
er aldri langt unna!
TWENTYFOUR.NO

Foto: Fredrik Schenholm/Bergans

20

59

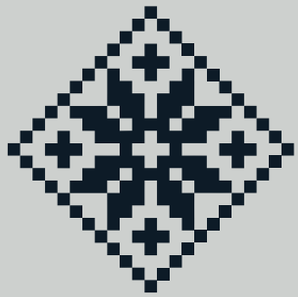
10

1 // 2021

innhold

Et godt år for sportsbransjen, tross alt	4
Vinter hele året	8
Presterer på topp	10
Atomic satser hardt på langrenn i Norge	12
Opptur for Bergans med ny ERP	18
Bredt vareutvalg går så det griner	20
Alle skal ut	24
Naturen er gull verdt for vår psykiske helse	26
Utvikler globalt innovasjonssenter for sportsindustrien i Norge	31
Det rare året	33
Simen Mørdre ny leder for MAMMUTs viktigste marked	34
Arbeidsgivers handlingsrom er større enn du tror!	38
Kommer arveavgiften tilbake?	39
Kundene har en jobb som skal gjøres	40
Northugmerkevaren ser lyst på fremtiden	43
Bravs merkevarer er ikke for alle	47
Norsk Sportsbransjeforening	53
Styrkeløftet fra Helsedirektoratet	56
«Tekstil er den nye plasten»	59
Gjør dine opp- og nedturer til en lek	62
«71 grader nord» ga salgsboost	71

Wastelayer™



KARI TRAA®

Sport

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:

NORSK Sportsbransjeforening

www.sportsbransjen.no

REDAKTØR/REDAKSJON:
Birgitte Schinrud Skjerven
Tlf.: 415 08 883
birgitte.skjerven@sportsbransjen.no

ANNONSESALG:
Birgitte Schinrud Skjerven
Tlf.: 415 08 883
birgitte.skjerven@sportsbransjen.no

materiell mottas på e-post:
birgitte.skjerven@sportsbransjen.no

UTGIVELSESPLAN 2021/2022:

NR.	MAT. FRIST ANNONSER	UTGIVELSE
Nr. 2/21	25. mai	8. juni
Nr. 1/22	16. des. -21	9. jan

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: Nordica/Ramo

TRYKT I NORGE NO - 2940

LEDER

Ett år er gått siden forrige magasinet SPORT ble utgitt. Ikke siden 2. verdenskrig har det gått så lenge mellom to utgivelser. I stedet har redaksjonen nådd ut til sportsbransjen gjennom sportsbransjeforeningens nyhetsbrev og sportsbransjen.no.

Norsk Sportsbransjeforening har også jobbet for bransjen på en rekke andre arenaer. Oppgavene har vært, og er viktigere enn noen gang.

Tidlig i fjor vår jobbet Norsk sportsbransjeforening, med administrerende direktør Trond Evald Hansen i spissen, målrettet inn mot styrende statlige organer for å spille inn bransjens behov. Trond Evald Hansen ble nærmest daglig sitert eller intervjuet i ulike medier, og informasjonsbehovet var like stort innad i bransjen.

På side 53 kan du lese mer om hva foreningen vår driver med, hvem som er medlemmer og litt om våre aller nyeste tilkomne.

DET SJUKESTE ÅRET!

Januar 2020 startet med et etterslep fra en elendig inngang på vintersesongen som ikke viste særlig tegn til bedring. I de første månedene var det fremdeles mye uro i alle deler av den norske sportsbransjen. Hvordan ville det gå med den vaklende Gresvig og hva ville lagertømmingen hos XXL gjøre med markedet?

Da vi ikke trodde det kunne bli verre, sørget coronaen for full stopp. Panikken for hva dette ville bety for en allerede hardt prøvet bransje, spredde seg raskt.

En uoffisiell oppsummering av 2020 viser et ganske fragmentert bilde over hvordan smittevernhensyn, leverings- og produksjonsvansker og lange ledetider har påvirket sportsbransjen i Norge.

For mange gikk driften i berg og dal-bane fra bråstopp og permitteringer, via salgsrekorder til fullstendig utsolgt i løpet av 4-5 måneder – bra for årsresultatet, men ekstremt utfordrende for driften.

Mange gikk inn i 4. kvartal uten varer å selge, og mange får heller ikke fart i 1.kvartal 2021 fordi de ikke får tilgang til varer. Mens for andre er det bare å fylle på i hyllene, det norske markedet virker umettelig på tur- og treningsutstyr.

Fra side 5 får du en liten stemningsrapport fra fjoråret.

NYE TIDER

Det er imponerende hvordan så mange aktører i sportsbransjen har tenkt kreativt for å tilpasse seg det uforutsigbare. Men, det har også forbrukerne gjort! Så her gjelder det å følge med i svingene!

Det digitale toget er i ferd med å forlate stasjonen, når dørene lukkes er det ingen som kommer til å se seg tilbake.

Vi har snakket med Bravs nye sjef, Espen Falck Engelstad. I SPORT kan du lese litt om hans ambisiøse vekstplaner for merkevarene. Det er nettopp et slagkraftig digitalt internt miljø som skal gi Brav kontroll.

POST-PANDEMI VERDEN

Det kontinuerlige behovet for å oppdatere forretningsplaner, strategier, detaljhandels- og distribusjonsavtaler vil alltid være nødvendig. Noen mener markedsføringsfokuset vil endre seg, og flere ser at de må gå opp verdikjedene sine på nytt.

Vi kan ikke leve av dopapir og hengekøyer alene, vi trenger også sportsutstyr, mat og gode finansielle KPI'er. Det aller sykeste året er heldig vis over, og mye tyder på at vaksine og lysere tider går oss i møte i 2021.

Birgitte Schinrud Skjerven

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.

Et godt år for sportsbransjen, TROSS ALT

Gjennom hele fjoråret har nordmenn funnet stor glede i å være fysisk aktive, og den gode trenden ser ikke ut til å avta. Sportskjedene omsatte for 15 prosent mer i tredje kvartal sammenlignet med samme periode året før, en trend som heller ikke så ut til å avta mot slutten av året. Det er naturligvis positivt, men også utfordrende for en bransje der mange aktører ikke klarer å levere nok varer.

Tekst: **Redaksjonen**

Foto: Craft

Sommeren og høsten 2020 tok salg av det meste innen sport og fritid helt av. Sykkelsalget slo alle rekorder denne sommeren.

– Mye tyder på at det er solgt mer enn 400 000 sykler i 2020. Alle sykkelsegmenter har gått veldig godt, også elsykkelsalget som vokser med 50 prosent fra 2019. Sportsbransjen anslår at det er solgt mer enn 80 000 elsykler i sommer. Så mange sykler som det er solgt sommeren 2020 har det aldri vært solgt i Norge før, sier administrerende direktør i Norsk Sportsbransjeforening, Trond Evald Hansen.

Det gikk ikke mange ukene etter nedstengingen før etterspørselen etter sykler økte betydelig.

-Det var trykk på alle typer sykkel, men særlig el i alle varianter. Trykket var stort over hele Europa, og det ble raskt tomt hos produsentene. For vår del var vi helt tomme midt i juli måned, og kunne selvsagt solgt en del mere om vi hadde fått tak i varer hos vår partner Scott. Butikkene har fått ryddet godt i lager på sykkel, og interessen for sesongen 2021 er meget god, sier Ivar Manger, daglig leder i Ramo.

– Det er særlig aktiv fritid og friluftsliv som har vært salgsdriverne i sommer og høst, sier Hansen. Mange nordmenn bruker den norske naturen og fjellet. Mange av de som ikke har hatt fritidsboliger ved sjøen eller fjellet, står nærmest i kø for å skaffe seg en, ifølge en rekke medier. Butikker på fjelldestinasjoner viste til meget god utvikling gjennom hele tredjekvartalet. Nordmenn finner stor glede av fysisk aktivitet i en situasjon som er veldig vanskelig for mange. Når man ikke kan treffes under samme tak, kan man lettere treffes utendørs. Gjerne i en eller annen form for fysisk aktivitet.

Sportsbransjens aktører melder om fortsatt stor interesse rundt utstyr som gir gode opplevelser i Norges fantastiske natur. Vi vet at det gir gode gevinster på psykisk helse i å være fysisk aktiv, og viktigere enn noen gang i perioder med restriksjoner i hva vi kan foreta oss, sier han.

– Det ligger veldig nært mange nordmenn å dra på tur. Det var en ekstra topp i sommer fordi vi måtte feriere hjemme, sier Gina Loven

salgsdirektøren i Swix. Hun tror at markedet generelt sett har økt. Folk har fått øynene opp for hvor hyggelig det er å dra på telttur.

Løpesegmentet går godt gjennom kvartalet. I tillegg har mange nordmenn tatt frem golfkøllene og besøkt mange av landets fantastiske golfbaner. Frisbee, tennis og fotball på løkka fikk seg også løft gjennom sommeren. Alle aktiviteter det var mulig å gjøre utendørs, uten fysisk nærkontakt, har vært åpne og tilgjengelige for de som har ønsket.

– En av sommerens hits er tydeligvis frisbee golf, salget tok helt av, fortalte André Sørensen, den tidligere sjefen for XXLs butikker i Norge, til SPORT i sommer.

Hjemmetreningsutstyr vokser fortsatt. I særlig siste del av tredje kvartal, har utfordringen for sportskjedene vært å få tak i nok varer av enkelte produkter i enkelte kategorier. Leverandører og forhandlere har nærmest støvsuget markedene i Europa for å fylle etterspørselen.

Thomas Weman, CCO i Mylna Gruppen har vært i bransjen siden 1997, og har aldri opplevd maken til vekst og interesse.

Brød og sirkus. Året bød på uforutsette utfordringer for mange. Ingrid Landmark Tandrevold som hadde sagt ja til å være med på «Landskampen» i TV2, fikk problemer med å gjøre seg klare til sesongstart på grunn av pålagt isolasjon. Dette gjorde at Mylnagruppen fikk oppdrag å rigge opp et komplett treningsrom på settet, slik at Landmark Tandrevold kunne nå toppformen parallelt med innspillingen.

Mylna Gruppen har helt siden 2. kvartal hatt utfordringer med å få tak i nok varer til å dekke den enorme etterspørselen etter treningsutstyr.

– Det er mange som har gjort om garasjen til treningsrom og rigget til med treningsutstyr i hjemmet. Styrketrening har alltid vært i vinden, men i år er det ekstremt. Markedet for hjemmetrening eksploderte da treningssentrene måtte stenge, sier Weman.

Hjemmetrening er blitt et etablert ord for mange nye brukere, og Weman tror de positive erfaringene mange har fått, vil gi en vedvarende effekt der flere vil foretrekke en kombinasjon av hjemmetrening og sentertrening – også etter begrensningene med smittevern.

– 2020 har vært helt eventyrlig for oss, vi har hatt en vekst på 50 prosent fra foregående år, men det er jo med litt bismak, legger han til.

Utfordringene med varetilgang for denne delen av bransjen vil nok fortsette en periode fremover. Det er lange ledetider for alle som produserer i Østen, og ledetidene bare øker og øker, forteller Weman.

DET VIKTIGE FJERDE KVARTALET

Årets siste kvartal, som også består av julehandelen, er årets viktigste. Avslutningen på året var ikke klart da SPORT gikk i trykken, men mye tyder på vekst hos alle som har sportsutstyr igjen å selge.

Nordmenn handler ullundertøy, luer, votter, akebrett, ski og skøyter i førjulstiden. Bransjen forventer stort salgstrykk av pulsklokker, hodelykter og sportsbriller.

VINTERVARER

De siste årenes store skitrend, felleskiene, ventes å fortsatt selge godt til vinteren. Leverandørene lager nå felleski i flere ulike prisnivåer, og skiene blir stadig bedre. I alpinsegmentet forventer man en fortsatt vekst innen randonee, men det er de tradisjonelle bakkeskiene som står for det store volumet. Nordmenn er på jakt etter de gode skiopplevelsene med godt og tilpasset skiutstyr. Det meldes om godt salg også i starten av fjerde kvartal, sier Hansen.

Forrige vintersesong gikk fra elendig forhold til full Corona stopp. Det er en stund til vi kan oppsummere denne vintersesongen. At turistene ikke får komme påvirker ikke skisalget noe videre, men snø må vi ha. ■

Vinter hele året

Trenger du et par supre felleski til søndagsturen, ikke ta turen til Skiplukker'n i Asker. Aslak Berglund driver ingen tradisjonell sportsbutikk, hit kommer i hovedsak eliteutøverne og de ivrigste mosjonistene etter avtale, for å få håndplukket og slipt vinnerparene.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven**

Skipakke: *Bestillinger kommer inn fra hele landet og lokalet hans er overfylt av ski klare til å leveres ut til konkurranseløpere og ivrige mosjonister fra hele landet.*

Bak bedriften Skiplukker 'n finner vi Aslak Berglund, antagelig den i verden som har 'plukket' flest langrennsski. Gjennom de siste 14 årene har han vurdert 1500-3000 par ski i året som skiplukker for flere av verdens beste løpere.

Hos Skiplukker 'n har de ett tilbud, og det er antagelig verdens beste kompetanse på racing langrennsski; plukking, testing, sliping og kategorisering. Aslak Berglund reiser ens ærend ut til fabrikker og leverandører og plukker ski basert på kundens behov og ønsker. Tilbudet er å få kategorisert, evaluert og komplettert små og store skiparker. Bedre og dyrere er det vanskelig å få det.

– Her driver vi ikke med noe Black Week, hvorfor skal jeg selge kompetansen og kunnskapen jeg har opparbeidet meg over mange år på billigsalg, spør Berglund retorisk.

VINN ELLER FORSVINN

Berglund driver ingen vanlig sportsbutikk.

– Kommer du inn hit og vil ha en felleski til 5000 kroner, da ber jeg deg gå et annet sted. Det markedet skal jeg ikke inn på, sier han.

Her er det svært få varer på lager, det levers kun ut ski og bindinger når det er plukket ut. Skal du ha staver, sko eller klær må du et annet sted.

INGEN SELVPLUKK

Det kan gå dager uten at Berglund selv er i butikklaboratoriet sitt. Da er han gjerne ute og plukker ski, og tester. De kundene som kom-

-Jeg har alle merker, men det er mye Fischer, de har jo også størst markedsandeler. Men jeg lever ut flere forskjellige merker, det er flere gode i toppskiktet.

mer inn og møter ham i butikken, har gjort en avtale i god tid på forhånd.

– Dette er en annen måte å drive butikk på. Det er veldig smalt og jeg har bestemt meg for å serve denne typen kunder, ikke de andre.

Skiplukker 'n startet opp i juni og frem til november hadde han solgt langt flere racing-ski enn estimert. November var også måneden Mikael Gunnulfsen knuste all motstand på 15-kilometeren på Beito på Berglunds plukk og slip.

Dette er vel kundegruppe som gir mye god reklame?
– Gunnulfsen fikk slipt skiene sine her. Så dette var en bra anerkjennelse å få i forhold til det nivået jeg må ha. De som konkurrer på dette nivået får med seg det.

Berglund har bygget seg opp kompetansen gjennom mange år, og forteller at han ofte jobber gjennom natta for å levere et godt resultat. Han vet han har noe unikt som aldri skal ut på billigsalg.

– Det er her jeg skiller meg fra de andre. Jeg jobbet på «Sluker 'n» i 14 år, det var fantastisk. Jeg lærte masse og fikk mange muligheter, men til slutt ble det bare snakk om pris og å pumpe ut varer. Det er greit for dem, men dit skal ikke jeg, lover han.

HELÅRSBUSINESS

Skiplukker 'n har hatt fulle timebøker i lang tid, og han er ikke bekymret for beslutningen om å gjøre dette til en helårsaktivitet. Vi fikk ikke lurt ut av ham hva det er mest rift om fra skiløperne på sommerstid, men han har åpenbart stor tro på forretningsideen.

– Alle andre sportsbutikker som driver med dette her, rydder bort vinteren etter skarverennet. Da ligger markedet brakk før salget til høsten. Det er jeg i ferd med å snu opp ned på.

Hvordan er situasjonen for langrennsmarkedet i dag?
– For de aktive er det et spesielt år, alt blir jo avlyst, og man mangler snø (Red.anm.; saken ble laget i november). Det er ikke et topp år. En side av markedet er de aktive som skal ha ski uansett og oppsøker snø og skirenn der det er, og de ivrigste turrennløperne som skal ha et nytt par i året. En annen side er de som ikke ser noe poeng i å investere i ski akkurat nå.

Det er kjempeskummelt for sporten hvis det ikke blir noen renn. Det er krise for utøverne som har trent gjennom hele året og ikke får gå noen renn. Da er det lett å miste fokus, å slutte.

Vi håper på lokalrenn og vaksine – fort! ■

PRESTERER PÅ TOPP

Produktutvikling innen langrennssporten imponerer. Også i år lanseres det nye ski, sko og tekstiler som vi bare må ha. Alle ambisjonsnivå er tenkt på. Så den forbrukeren som ikke finner nye favoritter nå, må ha fått feil veiledning.

Kombi-skisko

Ny modell med integrert ankelstøtte for stabilitet til skøyting og utforkjøringer. Langrennskoene fra Alfa er med GORE-TEX som gjør at skoene puster. Dermed skal du holde deg varm og komfortabel på føttene hele turen, og skoen trekker ikke fuktighet på varme dager.

Nytt i Comp serien

Alpina COMP-serien har fått en nyutviklet såle og en helt ny og PVC fri overdel. Dette gir bedre pusteegenskaper og lavere vekt. Den nye Injected Carbon teknologien er en kombinasjon av karbon og plast deler som gir lavere vekt, samt bedre stivhet og robusthet i hel og ankelparti. Totalt gir dette en vektreduksjon på hele 10 %!
Racingskoen har fått en litt bredere lest, innerstøvelen er uforandret. Flate lisser gjør at skoen føles som en joggesko på foten.

Topp

Premio SLG 20, den letteste og mest balanserte XC-staven fra VM, har nå et enda lettere karbonskaft, oppsatt med takstropp.

Toppracing smørefri

Twin skin carbon pro er racing smørefri klassisk konkurranse- og treningsski med ny integrert 100% mohair kortfell. Konstruksjonen tillater kortere og litt bredere todelt fell som gir lett føring, feste og utmerket gli. Skiene fungerer best når det er faste forhold ved de fleste temperaturer, og er et ypperlig tilleggspar til de smørbare skiene. AirCore Carbon-kjernen, Cold Base Bonding og DTG World Cup Plus universal steinslip gjør disse skiene til en toppracing smørefri ski. Twin Skin Carbon Pro har IFP-plate med Fischers TURNAMIC® bindingssystem. Skien kommer "Prewaxed".

Racing skøytesko

Carbonlite har TURNAMIC® Race skate såle som er lettere og stivere for bedre kraftutnyttelse av fraskyvet. Lett ankelstøtte i WC Carbon og forbedret karbon hælkappe. Skoen inneholder Fischer Fresh; et naturlig enzym som reduserer vond lukt. WS-modellen er tilpasset den kvinnelige anatomien. Innleggssåle for å gjøre skoene en ½ str mindre følger med.

Nytt familiemedlem

Rottefella MOVE Tune Skate er for de som ønsker å finjustere etter snøforholdene og teknikken.

Teknisk avansert

DÆHLIE Sportswear nye RAW 4.0. er full av gode detaljer. Jakken er en softshell hettejakke med mulighet for å ta av både hette og innervest. Under armene og på ryggen er det lagt inn felter med elastisk ullmiks for å sørge for god varme. I tillegg har både buksen og jakken en pustende membran som gjør at plaggene transporterer fuktighet godt. Innervesten og buksen har patentert og RDS sertifisert Thindown® padding, som skal gi bedre isolasjon og varme enn vanlig dun.

Software update

Garmins Fenix 6, Forerunner 945 og MARQ kunder, som har en egen aktivitetsprofil for langrenn, har antagelig fått med seg at denne er utvidet med en wattmålingsfunksjon, via det nye pulsbeltet HRM-Pro (Heart Rate Monitor).

ATOMIC SATSER HARDT PÅ LANGRENN I NORGE

I sommer etablerte Atomic en egen salgs- og marketing-organisasjon i Norge og Norden, nå er fokuset å bygge et sterkt lag rundt langrenn i Norge.

– Vi satser hardt i Norge innen både alpint og langrenn og ambisjonen er å bli mer synlige i alle ledd. Vi ønsker å posisjonere oss sterkt mot alpint- og langrennsmiljøet, sier Market Manager for Atomic i Norden, Kalle Zeitz.

NYTT RACING TEAM

Henning Ofstad startet i jobben som ansvarlig for racing langrenn 1. Juli 2020. Han har flere års erfaring som tidligere racing ansvarlig for Fischer i Norge. Ofstad har etablert et eget racing team som skal bistå med testing og oppfølging av Atomic løpere på nasjonale junior og senior renn.

– Vi har en offensiv plan for Atomic i Norge og ambisjonen er å vise tydelig tilstedeværelse over tid, sier Ofstad.

GARMIN

MORE OPTIONS FOR YOUR ADVENTURE.
FEWER REASONS TO WORRY.

GPS-navigasjon, toveis kommunikasjon og SOS-funksjon
med inReach® satellittkommunikasjonsteknologi*

inReach® Mini | GPSMAP® 66i | Montana® 700i | Alpha® 200i

*Krever satellittabonnement. Bruk av satellittkommunikasjonsenheter kan være begrenset eller forbudt i enkelte land. Brukeren har selv ansvar for å kjenne til og etterfølge all gjeldende lovgivning i de land der enheten skal brukes.
©2021 Garmin Ltd. og tilhørende datterselskaper.

Grette

Vi forvandler utfordringer til muligheter

I Grette jobber vi hver dag for å dekke kundenes behov for juridisk og kommersiell rådgivning som bidrar til trygghet, kvalitet og verdiskapning.

Anders Nordli
Partner, Corporate/skatt

Transaksjoner, omorganisering, skatterådgivning

anders.nordli@grette.no
(+47) 479 00 768

Ole-Jacob Farstad
Partner, Eiendom

Næringsleie, eiendomsutvikling, kjøp/salg næringseiendom

olfa@grette.no
(+47) 934 89 940

Thorkil H. Aschehoug
Partner, Arbeidsliv

Omorganisering/nedbemanning, virksomhetsoverdragelse, ansettelse/opphør

thas@grette.no
(+47) 908 09 877

Kari Ann Mosti
Partner, Avgift

Merverdiavgift, toll og særavgifter

kamo@grette.no
(+47) 971 77 877

Peter Lenda
Partner, IKT og personvern

Ekspertise innen IT-tjenester, digitalisering og innovasjon

pele@grette.no
(+47) 924 01 652

Odd Stemsrud
Partner, Konkurranserett

Ekspertise innen selektiv og eksklusiv distribusjon

odst@grette.no
(+47) 480 12 194

www.grette.no

Ny stav

KV+ Tornado Plus Carbon med 100% carbon, gir vektbesparelse på 12 gram. Nytt rør med forsterket stivhet i nedre del med tvinnet carbon, nytt grep og stropp med clip-funksjon. Effektivt utskiftbart trinsesystem, Quick Change Disk (QCD).

Nyutviklede World Cup racing ski

Det nye med Redline 3.0 er den endrede prosessen i tilnærmingen til spenn og kammeroppbygging.

Madshus empower-system gjør at du kan se kammerhøyden ikke bare ved halvvekt og fullvekt, men i alle stadier mellom disse punktene. Kjenner man dette kan man kontrollere hvordan skien trykkes ned gjennom hele spekteret av vekting. Det gir et bilde av om skien vil falle sammen for fort og dermed subbe, eller om den vil trykkes ned for sakte og dermed være vanskelig å få feste på.

Teknisk løp's,- og skioverdel

Marcialonga 1/2 Zip Longsleeve fra Northug er super til allsidig treningsformål. Lett, teknisk, pustende materiale med vindtett front og stretchpaneler som gir god bevegelighet. Blant annet quick-dry metervare, vannavvisende front, YKK glidelåser og refleksdetaljer i front og bak.
Veil pris kr. 999,-

KÄSTLE

Kästle er et tradisjonsrikt langrennsmerke som nå satser stort på å komme tilbake i langrenns sirkuset. Etter flere år med utvikling er et fullsortiment, med ski for World Cup løperen, så vel som tur- og markatraveren. Skiene er utviklet med det fremste av teknologi i konstruksjon og materiale, og er testet etter norske forhold og spesifikasjoner.

Kästle stammer fra Anton Kästles verksted, hvor han i 1924 lagde sine første ski i et verksted I Hohenems. Etter mange år med sportslig suksess, både i langrennssporet og alpint, forsvant Kästle, noe overraskende fra markedet. I 2007 ble det plukket opp igjen, og videreutviklingen mot å lage ski av ypperste kvalitet startet. Etter å ha hatt suksess innen alpint, er man nå klare for å gjenerobre posisjonen det tradisjonsrike merket har hatt i langrennssporet.

Anette Bøe, tidligere og nåværende ambassadør mimrer tilbake til Seefeld i 1985, hvor hun vant to gull, ett sølv, og en bronse på Kästle ski.

«Når jeg ble verdensmester kunne jeg knapt tro det! Å være tilbake på skimerket er en fantastisk følelse og jeg er stolt av å være en ambassadør for dette merket igjen!».

Videre er merkets visjon å satse på unge lovende løpere, og har for inneværende sesong flere lovende utøvere innen Visma Ski Classics.

KÄSTLES NYE SKI ER RX10 2.0 WORLD CUP I BÅDE KLASSISK OG SKØYTING:
En stabil og lett ski utviklet for world cup løpere. RX10 2.0 er konstruert med en karbonforsterket kjerne med en teknologi som gir en lett, balansert ski. Presis kammerkonstruksjon og en finish for hånd, sikrer et jevnt spenn og gir en glimrende allround ski. Skiene kommer med en WC Race Plus såle og en WX Race Cold såle. Begge med Universal, Cold og Warm fabrikkslip.

Softshell-jakke

SWIX Paragon Gore Infinium jakken er i elastisk softshell. Ryggen har et panel med god ventilering slik at fuktigheten blir transportert ut. Innsiden av halsen er i mykt børstet materiale. Jakken har integrerte mansjetter med myk, børstet innside som sitter godt rundt håndleddet. I front er det to rette lommer, og i hver side finnes det strikk i nederkant for innstramming.

Buksen har full stretch. Bakpartiet består av et ekstra ventilerende materiale som sørger for å transportere fuktighet ut. Buksen har en bred strikk i livet, og det kan strammes ytterligere til med snøring. To rette lommer med glidelås i front. Glidelås på yttersiden av leggene for enkel av og påkledning.

Windblock tights og jakke

Tights i merinoull fra Ulvang med strategisk plasserte vindpaneler og den teknisk solide jakken i merinoull, er perfekte til kalde dager og når det blåser på fjellet. Modellene passer godt sammen, men også fint hver for seg. Ergonomisk passform, vindpaneler med stretch, mesh paneler i side og rygg, og refleksdetaljer. Kommer til både mann og dame.

– Et moderne forretningssystem må ta høyde for at all produksjon, produkter og materialvalg skal være transparente og sporbare, sier Chief Information Officer i Bergans, Espen Jensen.

Opptur
for Bergans med ny ERP

Omfattende satsning på egne IT-systemer, har gitt gode resultater for Bergans Fritid AS. Sammen med Microsoftleverandøren Pilaro AS, har de rigget for bærekraftig og moderne drift, og ikke minst bedre og sikrere kundeopplevelser på nett.

– Prosjektet startet i 2018, med en fullstendig gjennomgang av våre it-systemer. Analysen viste at systemene fungerte hver for seg, men leddene i verdikjeden hang ikke sammen. Mye ble gjort manuelt og vi skjønte at vi måtte modernisere, forteller Chief Information Officer (CIO) i Bergans Fritid AS, Espen Jensen.

Han har ledet prosessen med fornying av forretningssystemene inkludert netthandelsløsning, butikksystemer, PLM, PIM, lager- og logistikk.

HURTIG PROSJEKT

Prosessen ble gjennomført på rekordraske elleve måneder, på tross av advarsler.

– Noen hevdet vi burde bruke minimum tre år, men vi mente vi ville oppnå bedre resultater ved å jobbe mer intensivt over en kortere periode. Skal man gå inn i slike prosesser, er det en betingelse med stor involvering, ellers bør man la være. Vi var en prosjektgruppe på syv personer som satt av minimum 40 % av sin tid til prosjektet i hele perioden. Skal man få en god løsning er det avgjørende at man forstår prosesser og systemer i hele verdikjeden, sier Jensen.

Han forteller at dette også var sentralt da prosjektgruppen skulle velge leverandør. Partneren måtte selvsagt være faglig sterk, i tillegg ønsket Bergans seg folk man faktisk kunne møte og bygge en relasjon til.

Bergans valgte Pilaro som sin ERP-leverandør. Jensen har selv erfaring fra leverandørsiden og valgte bevisst en mellomstor leverandør. Løsningen de valgte er også perfekt for små og mellomstore bedrifter.

– Et tett partnerskap er særlig viktig i perioden etter at vi gikk live. At våre folk hadde direkte dialog med utviklerne i Pilaro, og visste hvem som jobbet med hva, var avgjørende når vi skulle løse akutte saker, forteller Jensen.

MODERNE SYSTEM OG NYE RUTINER

Den nye løsningen gikk live 11. november 2019, og systemet ble raskt satt på prøve. Bestilling, betaling, transport, lager (i Tyskland), logistikk, returer, regnskap, og flyt mellom ulike selskaper, land og valutaer, skulle håndteres med minimalt manuelt arbeid og full kontroll og styring.

Som et eksempel kan nevnes at alle produkter nå er RFID-tagget, og at lagernøyaktigheten har økt til 99,8 %.

Nye vareleveranser registreres på sekunder og i Bergans' flaggskipbutikk i Oslo, på drøye 600 kvadratmeter, gjøres vareopptellingen nå på godt under én time..

– Det har gått over all forventning, systemene spiller sammen og vi har håndtert veksten på en bra måte. Jensen erkjenner at det har vært noen voksesmerter, men at utfordringene har blitt løst etter hvert som de oppsto.

KONTROLL PÅ PROSESSENE

De viktigste gevinstene er at Bergans har fått kontroll på prosessene, og at de er rigget for fremtidig vekst. Men, selv etter denne store innsatsen, vil Jensen ikke konkludere med at de er i mål.

– Jeg tror vi, og andre vil bytte applikasjoner langt oftere i framtiden. Robotisering, RFID-tagging og videoteknologi vil gi nye funksjoner og nye muligheter som kan hektes på det eksisterende systemet. Men fordi vi har eierskap til verdikjeden, og kontroll på prosessene er vi nå rigget for dette.

– I dag har IT en rolle i nesten alle strategiske beslutninger. Da er det rart at noen bedriftsledere primært ser på IT som en stor kostnad, og ikke inkluderer IT i ledergruppen, mener Jensen. Han har ett klart råd til bedrifter som ønsker å fornye forretningssystemene sine: Definer tydelige strategiske valg, ta eierskap til prosessen, prioriter det høyt og sett av nok ressurser.

BÆREKRAFT GIR NYE KRAV

Bergans har også en klar satsing på bærekraft fra produktutvikling med design og valg av materialer, over produksjon og transport, frem til bruk og til reparasjon, videresalg, redesign eller gjenbruk. Dette setter nye krav til forretningssystemene bak, og krever at man må tenke nytt.

– Et moderne forretningssystem må ta høyde for at all produksjon, produkter og materialvalg skal være transparente og sporbare. Men i tillegg vil vi nå ta høyde for at pant, reparasjoner og produktleie er en del av vår verdikjede, sier Jensen, som jobber med flere forsøksprosjekter parallelt med daglig drift.

– At Bergans har hatt sterkt eierskap til prosjektet og samtidig stor åpenhet og tett samarbeid med oss som leverandør tror jeg har vært avgjørende for resultatet, sier daglig leder Richard Larsen i Pilaro. ■

Bredt vareutvalg
går så det griner

I Norden solgte vi over 200.000 sykler i 2020 – målet er å slå dette tallet med god margin i 2021, sier Monica Videm i Biltema. I tillegg føk det meste av tur- og fritidsutstyr ut av varehuset før det nådde butikkhyllene.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven**

Popup-telt 349,- *Telt for 2. Enkelt å sette opp, bretter seg opp selv. Trenger bare forankring i bakken med teltplugger. Myggnetting i innerdør, og teltduk av vanntett polyester med teipede sømmer og glassfiberstenger. Oppbevaringsveske, teltpinner og barduner medfølger. Mål oppsatt: 240 x 150 x 110. Vekt 2 kg.*

Biltemas gigantiske varehus har vært så godt som tomme for alt som har med trening- og friluftsaktiviteter å gjøre i det meste av 2020. Selv om produsenten hadde definert segmentet som satsingsområde før pandemien brøt ut, var de ikke i nærheten av å levere så mye som de hadde kunnet.

Monica Videm, markedsansvarlig i Biltema Norge, sier varehuset har satset stort innen treningsutstyr og treningstøy i noen år nå, og at de bygger og utvider sortimentet under egen merkevare.

– Vi har hatt en økning innen treningsutstyr i 2020 på 74 prosent. Tallene er jo ikke basert på helt normal drift, for 2020 var preget av at vi har vært utsolgt store deler av året, sier hun.

Biltema, som alle andre, kunne ikke forutse den enorme etterspørselen etter hjemmetreningsutstyr.

– Vi har ikke kunnet produsere nok, forteller Videm. Så snart noe kom inn i butikken, forsvant det like fort ut igjen.

VARER FOR FOLK FLEST

Varehuset markedsfører seg med bredt sortiment for hele familien, til faste lave priser, og gjør suksess med det.

I 2019 hadde Biltema Norge as driftsinntekter på 4,34 milliarder kroner, og selskapet fortsetter å vokse og plukke markedsandeler fra flere forskjellige bransjer.

– Vi ser at vi har fått mange flere yngre og kvin-

ner som handler hos oss, forteller Videm. Hun forklarer mye av veksten med nedstengningen som gjorde at mange utforsket nye aktiviteter.

– Hos oss finner de fleste det de trenger for å komme i gang og det behøver ikke å være så dyrt. Alle trenger jo ikke være spesialister.

Varehuset fører ikke det mest teknisk avanserte utstyret, men i hjemme-treningsegmentet har de fått lagd manualer, kettlebells, strikker og en rekke forskjellig utstyr til å kunne gjennomføre en rekke ulike treningsøkter meg god variasjon.

– Vi er opptatt av å tilby produkter som alle kan ha råd til, sier Videm. Vi skal ikke selge de dyreste og mest spesialiserte produktene.

LEVERER I STORE KVANTA

Bakgrunnen for at Biltema kan selge sine produkter til faste lave priser er at alle analyser og beregninger av markedet gjøres lang tid i forveien, slik at de vet hvor mye de totalt skal produsere for så å få det sendt i en leveranse. Videm forklarer at dette systemet gjør det vanskelig for dem å supplere raskt, men behovet som oppsto i år var det jo ingen som hadde tatt høyde for.

NYE KUNDER

Varehusets utvalg innen aktiv fritid, med alt av telt, tur- og campingutstyr, kajakker og lignende har hatt en økning på 30 prosent i 2020. Også dette segmentet har vært preget av at de har vært utsolgt.

– Vi har solgt ufattelig mange popuptomannstelt til 349 kroner i sommer. Teltet var populært i 2019 også, men i 2020 hadde vi en økning på nesten 40 prosent, før vi gikk tomme i juli.

– Vårt ønske er jo å gjøre ting enkelt og tilgjengelig for folk - målgruppen er folk flest.

SIKRE PRODUKTER

Hvordan er egentlig kvaliteten og kontrollen på varene?

– Det er viktig for oss å vise at vi tilbyr kvalitet, understreker Videm. Vi produserer rundt i verden, men er ansvarlig produsent, sier hun og understreker at produktene blir godt testet.

–Syklene våre blir testet i nordiske landskap og alle hjelmer til barn har Mips og grønnknapp som er en svensk sertifisering.

SYKKELVAREHUSET

Biltema ønsker ikke å gå ut med salgstall for de enkelte landene, men oppgir at i Norden solgte de over 200.000 sykler i 2020

– Vi satser kraftig videre innen både el- og vanlig sykkel og har som mål å slå dette tallet med god margin i 2021, sier Videm.

Hun tror Biltema blir en av de virkelig store aktørene innen både el og vanlig sykkel fremover.

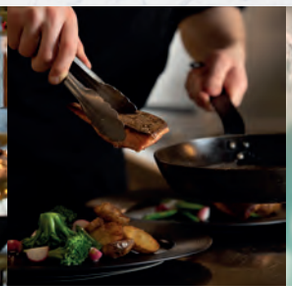
– Vi markedsfører oss som Norges største sykkelvarehus. ■

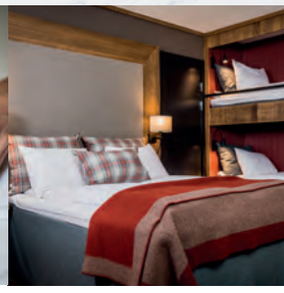
Yosemite, Biltemas subbrand, vokser. Sommeren 2020 ble det lansert mange nye produkter innen trening, fritid og sportsutstyr.

RESTAURANT • BOWLING • BADELAND • ALPINT • LANGRENN • LEKELAND • SYKKEL • SPA

BOOK VINTEREN PÅ VESTLIA

VESTLIA RESORT
GEILO





• Et av Fjell-Norges beste kjøkken • Lekre hotellrom og leiligheter i ulike prisklasser • Bowlinghall og shuffleboard
• Badeland på hele 750 kvm med vannsklie • Prisbelønt spa- og velværeavdeling for voksne • Lekeland på hele 300 kvm
• Stort og moderne treningsstudio • Konferansesal med plass til 675 pers.

BOOKING: mail@vestlia.no | 32 08 72 00 | vestlia.no

Alle skal *UT*

Koronaens tid har satt et kraftig søkelys på nødvendigheten av å ta vare på vår fysiske og psykiske helse. Viktige og tydelige stemmer i samfunnet vårt oppfordrer til stadighet viktigheten av å komme seg ut i fri natur og frisk luft.

Assisterende helsedirektør Espen Nakstad har slått fast at utendørsaktiviteter har veldig liten smitterisiko hvis man ikke er i nærkontakt med andre og holder god avstand.
NHO og Virke har tatt fatt i arbeidsdagen og gått ut med oppfordring arbeidsplassene om å tilrettelegge for at ansatte på hjemmekontor får en tur ut i løpet av dagen.

Idrett og friluftsliv, den årlige levekårsundersøkelsen fra SSB viser vår deltakelse på friluftslivsaktiviteter siste 12 månedene

FOTTURER OG BADING ER BLANT DE MEST POPULÆRE AKTIVITETENE

Selv om noen tradisjonelle friluftslivsaktiviteter er på tilbakegang er andre aktiviteter like utbredt som før. Særlig gjelder dette fotturer.

79 prosent oppgir at de har vært på kort fottur i skogen eller på fjellet de siste 12 månedene, mens 55 prosent har vært på lang fottur i skogen eller på fjellet.

Personer i alderen 25-44 år går mest på tur.

Blant disse har 86 prosent vært på kort fottur i skogen eller på fjellet, og 63 prosent har gått lengre turer. Andelen er noe mindre i øvrige aldersgrupper, og minst for de eldste, som er beregnet å være gruppen fra 67 år og eldre. Om de eldre i tillegg er enslige, synker andelen som går på tur ytterligere.

Det er også en tydelig sammenheng mellom utdanningsnivå og andelen som går lange fotturer.

74 prosent av personer som har universitetsutdanning på fire år eller mer har vært på lang fottur de siste 12 månedene, mot 44 prosent for personer med utdanning på grunnskolenivå.

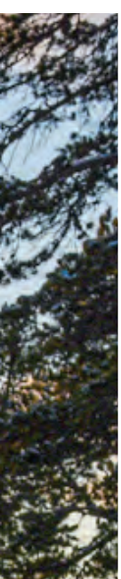
Selv om kortere spasertur i nærområdet er en av de mest populære friluftsaktivitetene har andelen som driver med denne aktiviteten falt fra 85 prosent i 2014 til 77 prosent i 2020. Det er ikke utenkelig at denne nedgangen skyldes koronatiltak som har anbefalt folk å holde avstand og oppholde seg innendørs. Det er kun små forskjeller i befolkningen når det gjelder korte spaserturer i nærområdet.

Utendørs bading er en annen utbredt friluftslivsaktivitet.

71 prosent har badet i salt- eller ferskvann de siste 12 månedene. Dette er like mange som i 2011, og en oppgang fra 2017. Yngre bader mest, og 84 prosent av personer i alderen 16-24 år har badet utendørs en eller flere ganger de siste 12 månedene. Det bades også mer i Oslo/Viken og Agder/Sør-Østlandet enn andre steder i landet. ■

Naturen er gull verdt

for vår psykiske helse



Refseth mener vi vet nok med tanke på både naturvern og landskapsvern. Vi må se naturen som noe med selvstendig verdi i å fungere som et veletablert tiltak i forebygging av både fysiske og psykiske lidelser.

Johanne S. Refseth har i flere år banet vei for mange som har hatt en skjult drøm om å mestre friluftslivet. Med over 35.000 følgere på instagram, er det mange som kjenner henne som @psykolog.med.sovepose. Refseth er både psykolog og friluftsentusiast og gjennom den gylne kombinasjonen deler hun sin kunnskap om naturens virkning på vår mentale helse.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven**

HVA GJØR DENNE VOLDSOMME DRAGNINGEN TIL NATUREN MED OSS?

– Vi har etter hvert fått en del forskning som viser at naturen har en god effekt på den mentale helsa vår. Det vet jo vi som allerede er mye ute - at det er ett eller annet som skjer med oss. Helt konkret kan vi se en del fysiske parametere som en annen hjerterytme, litt lavere blodtrykk og færre stresshormoner – og du trenger egentlig ikke bevege deg i naturen for å få de effektene. Du får det av å bare være ute i natur. Flere av studiene viser at frisk luft og naturlige omgivelser senker stressnivået vårt, og gjør at vi har det bedre. Akkurat denne vinteren med koronarestriksjoner, hjemmekontor, isolasjon i tillegg til en synkende gradestokk og mørketid, er det blitt ekstra viktig for oss å komme oss ut. Men, samtidig har den samme situasjonen gjort dørstokkmila litt ekstra lang for mange.

HVA SKAL TIL FOR Å FÅ FLERE TIL Å TA TUREN UT?

– Man trenger ikke gjøre det så vanskelig. Man kan går en tur i marka, eller ta en tur i parken i lunsjen. Mange tenker at det er den fysiske

aktiviteten som gir effekten av natur, men studier viser at bare det å sitte stille og nyte litt natur hjelper for oss. Det må ikke være en tur til Hardangervidda, vi snakker om det naturlige miljøet vårt.

Kroppen vår er et sinnrikt system av fysiske og psykiske prosesser. Refseth forklarer hvordan noen av disse prosessene alltid er litt «på».

– Vi mennesker har et system som er laget til å passe på oss og holde oss på alerten. Dette er som regel alltid litt aktivert i oss alle slik at vi kan flykte, angripe eller spille dø. Det systemet

Å være ute i naturen er veldig godt for immunforsvaret, for restitusjon og for å slappe mer av. Og, kanskje ikke så rart, føler man mindre stress, så føler man seg ofte mye bedre.

ser man ofte at roer seg når man er ut i naturen. Og det er igjen veldig godt for immunforsvaret, for restitusjon og for å slappe mer av. Og, kanskje ikke så rart, føler man mindre stress, så føler man seg ofte mye bedre.

NATURLIGE ÅRSAKER

Psykologen vet av erfaring at naturen har en god effekt på oss, men forskningen på feltet er ikke så vel etablert. Hun kan vise til studier med funn som tyder på at du vil tenke litt mer konstruktivt rundt problemene dine når du beveger deg ute i naturen, versus når du går i bymiljøet.

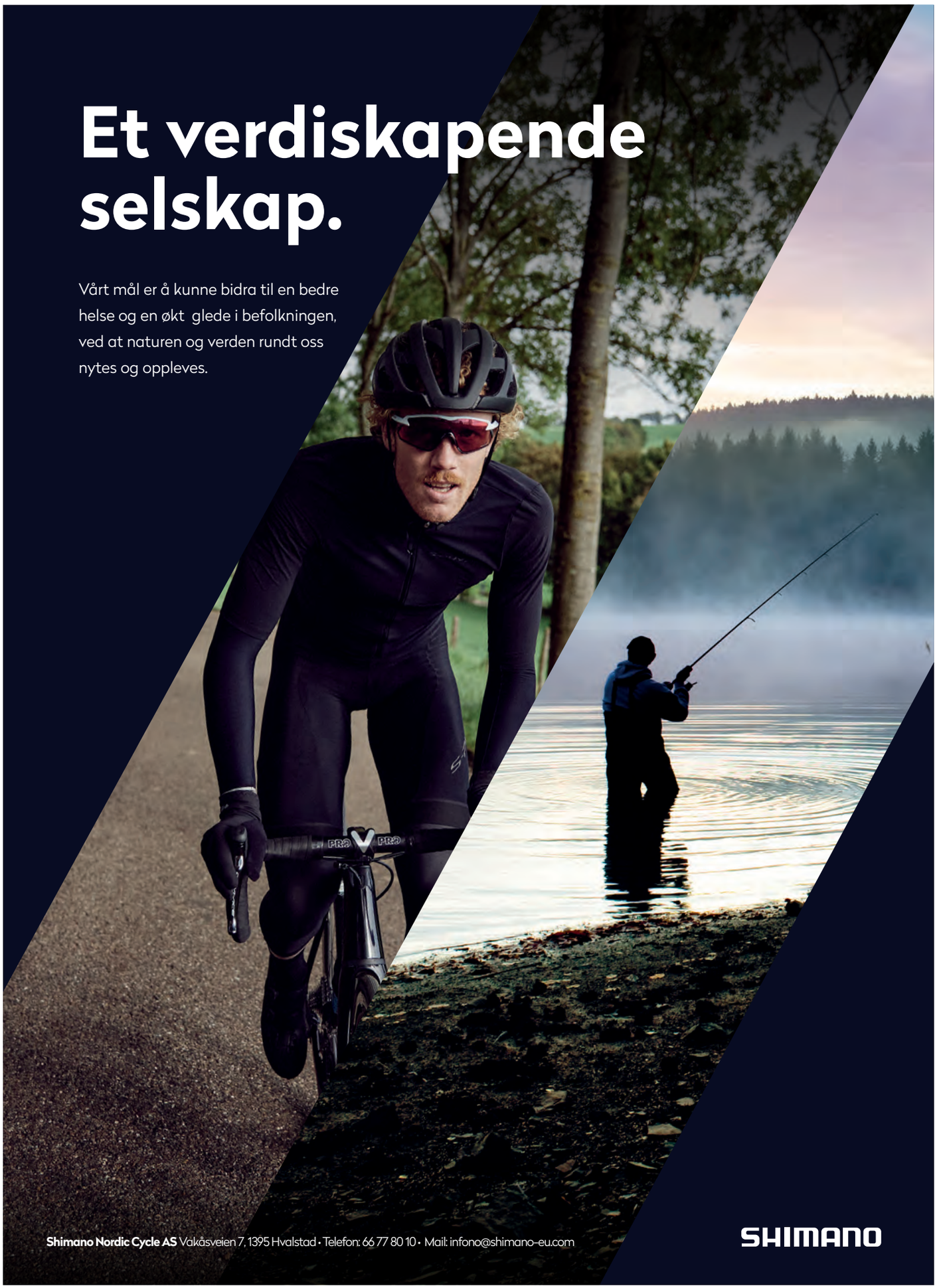
– Det er ikke alle som vet at det er smart å ha ull på seg når det er kaldt ute. Men Refseth tror de aller fleste av oss har den nødvendige kunnskapen i bunnen, for å få et positivt utbyttet av en tur i det fri.

– Det som er viktig for meg som psykolog, er at friluftslivet ikke må selges som en quick-fix. Jeg vet jo at om man strever mentalt så kan det handle om mange flere ting enn at man trenger å roe seg litt.

For noen er det å komme seg ut hele løsningen, for andre er det en god tilleggsløsning. For mange som har det fint i utgangspunktet, så er det en fin forebyggende greie, som gjør at man ikke faller ned i tunge tanker. ■

Et verdiskapende selskap.

Vårt mål er å kunne bidra til en bedre helse og en økt glede i befolkningen, ved at naturen og verden rundt oss nytes og oppleves.



Shimano Nordic Cycle AS Vakåsveien 7, 1395 Hvalstad • Telefon: 66 77 80 10 • Mail: infono@shimano-eu.com

SHIMANO

Senterledere. Jarle Aambø t.v. og Håvard K. Bjor, har allerede knyttet til seg flere sterke medlemmer. Det er plass til flere på plakaten.

UTVIKLER GLOBALT INNOVASJONSSENTER FOR SPORTSINDUSTRIEN I NORGE

Nylig etablerte Igloo Innovation ønsker å skape et innovasjonssenter med internasjonal kraft - et senter som har som mål å samle sportsindustri, idrett, aktivitet og akademia.

I øverste etasje i frontbygget på SNØ i Lørenskog utvikles et miljø for sportsindustrien. Jarle Aambø, som leder innovasjonssenteret, har ambisjoner om å kunne tiltrekke seg relevante innovasjons- og kunnskapsavdelinger fra større internasjonale og norske virksomheter, i tillegg til startups som vil representere en sterk innovasjonskraft i miljøet.

Jarle Aambø og Håvard K. Bjor, som leder den operasjonelle driften av senteret, viser SPORT rundt i deres moderne lokaler som huser medlemmer av innovasjonssenteret. Aambø, som tidligere var toppidrettssjef, og Bjor som har bakgrunn fra entreprenørskap og næringsliv, mener nettverket som medlemmene i fellesskap besitter, utgjør en enorm kraft for alle i dette fellesskapet der alle dyrker verdien av en sunn delingskultur.

KRAFTVERK

– Igloo Innovation skal samle idrett, næring og akademia, og dra ned siloene som tradisjonelt har vært der. Vi skaper arenaer der aktørene får treffe hverandre, se på prosjektmuligheter og få innsikt og inspirasjon, sier Aambø. Han understreker at verdien oppstår gjennom delingskulturen i miljøet de representerer.

Senteret har over 40 medlemmer, og like før jul ble forskningsinstitusjonen Simula medlem, forteller Aambø. Medlemmene tar del i Igloo Innovations ulike hovedsatsningsområder, hvor det jobbes frem ulik type verdiskapende aktivitet.

Et sentralt element for flere av virksomhetene som er medlem, er internasjonalisering. Igloo fasiliterer et bedriftsnettverk for norske sportsindustri-virksomheter som ser en felles styrke i å kunne jobbe sammen om internasjonalisering. Med seg for å finansiere nettverket har de Innovasjon Norge. De fikk også nylig tilslag på et EU-prosjekt som de skal legge til rette for.

HELÅRS VINTERLAB

Et annet sentralt element for flere av medlemmene er tilknyttede testfasiliteter.

– Vi samarbeider med sterke partnere som gjør at vi kan tilby unike testfasiliteter, forteller Bjor.

Den mest sentrale partneren er SNØ, som gjør at medlemmene får tilgang snø-hallen som en lab.

– Dette er unikt i internasjonal sammenheng, og gjør at vi har nok et sterkt argument for å kunne lykkes på en global arena med å tiltrekke oss de sterkeste utviklings-og innovasjonsmiljøene innen vintersport, avslutter Bjor. ■

CRAFT

CTM ULTRA CARBON

A new standard in ultra-distance running for elite athletes, CTM Ultra Carbon running shoe combines hyper-lightweight Vault Foam ™ with a tuned carbon plate for the ultimate in efficiency and energy return. It also features a full-contact rubber traction outsole that delivers best-in-class durability and traction. Whether you are training for a marathon or competing at extreme distances, this is your shoe.

Available from february, 2021.

www.craft.no

Det rare året

2020 kommer til å bli husket for alltid. Hvem skulle tro at sommer-OL ikke skulle bli gjennomført når nyttårsrakettene ble skutt opp i inngangen til året? Et arrangement som kun har vært avlyst grunnet verdenskriger. Sommer OL 2020 ble uviktig for en hel verden. En verden fullstendig slått ut av et virus.

Tekst: Trond Evald Hansen, adm. dir. i Norsk Sportsbransjeforening

Alvoret i Coronaviruset er gigantisk. Millioner av mennesker blir syke og dør. Helsevesenet i en rekke utviklede land har nærmest brutt sammen. Konsern i milliardklassen går konkurs, rekord mange mennesker er permittert eller arbeidsledig. Folk er redde og frykter for sin egen og andres helse.

Norge ble stengt 12.mars. Presset på oss i Norsk Sportsbransjeforening eksploderte. Alle var i villrede, det ble jobbet intens overfor finansmyndighetene med bønn om kompensasjonsløsninger for å unngå konkurser. Nordmenn hamstret boksemat og dopapir. Norsk næringsliv var i sjokk. De eneste bransjene som raskt viste til omsetningsvekst, var apotek og dagligvare, i tillegg til de rene netthandlerne. Skolebarn og ungdom fikk ikke lov til å gå på skolen. Hjemmekontor distansert fra kollegaer og møter via Teams ble den nye normen.

Påsken sto for tur like etter nedstengningen. Det var kjempefine skiforhold i fjellet etter en dårlig vinter. Knapt noen fikk glede av det, når hytteforbudet slo til. Hyttefolket fikk ikke dra på påskefjellet eller på utenlandsferie. Men nordmenn ville ut på tur. Allerede i slutten av mars begynte signalene fra noen av butikkene rundt omkring i landet om at nordmenn handlet sykler, og hengekøyer, og soveposer. I løpet av noen få uker var det umulig å få tak i primus. Historien om videre utvikling i sportsbransjen er kjent.

Vi får direkte omsetningsrapporter fra sportskjedene, som står for ca. 65 prosent av den totale omsetningen av sportsutstyr til nordmenn. De meldte samlet om en vekst på nesten 18 prosent i andre kvartal og 15 prosent i tredje kvartal. Rapporter fra netthandlere viser høyere omsetningsvekst. Et halvt år etter nedstengningen av Norge er utfordringen i sportsbransjen tilgang på visse varer.

Den som tror at verden blir lik etter Coronakrisen, er naiv. Det gjelder en rekke områder, også detaljhandelen. Endringstakten er enorm og krav til tilpasning nødvendig. De som ikke tilpasser seg de nye markedene har tapt.

I et omfattende arbeid som ble ferdigstilt høsten 2020, beregnet jeg sportsmarkedet i Norge å være 21,5 milliarder i 2019. Opp 1,5 prosent fra 2018. Og når vi kjenner veksten i 2020, er det ingen tvil om at nordmenn ønsker seg sykler, ski, telt, fiskeutstyr og løpesko. Markedet er større enn noensinne.

Mulighetene for å lykkes i sportsbransjen er åpenbart til stede for gode forretningskonsept. Det er enormt mange tilbydere som kjemper om å nå sluttbrukeren. Utenlandske nettaktører tar markedsandeler fra tradisjonell sportsbransje. Det samme gjør bredt vareutvalg. For å lykkes må man forstå markedene. Kunnskap er makt og viktigere enn noen gang. Det er en spennende verden vi lever i, sport er for mange viktigere enn noen gang. Det er mye psykisk helse i fysisk aktivitet. ■

Foto: Polar

Simen Mørdre

ny leder for MAMMUTs viktigste marked

I februar tok Simen Mørdre over som Head of Region EMEA i Mammut Sports Group EG. Han rakk så vidt noen uker i sjefsjobben som skulle utføres i noen av Europas vakreste outdoor-destinasjoner, før koronaen lammet verden. Basen på hovedkontoret i Sveits ble brått byttet ut med digitale møter fra Grefsen. Hvordan ser den nye sjefen på fremtiden i den nye normalen?

Tekst: **Birgitte S. Skjerven**

– Det var ikke bare stillingen, men også muligheten til å jobbe med et rent outdoorselskap, som gjorde dette til drømmejobben, forteller Simen Mørdre, som sluttet som daglig leder i Amer i oktober 2019.

Mørdre begynte i Mammut i februar, og ut fra basen i Sveits skulle han dekke selskapets viktigste markeder. Det gikk seks uker, så kom korona og han måtte reise hjem i frykt for at grensen skulle stenge. Planen om at hans gravide kjæreste og deres to-åring skulle komme etter til Sveits ble dermed raskt satt på hold.

– Det har vært en spesiell start med 9 av 10 første månedene i ny jobb på hjemmekontor. Vi hadde jo planer om å flytte basen vår til Sveits, så vi må ta et valg etter hvert.

Selv om de fysiske betingelse ble snudd på hodet, ble ikke lederjobben i Mammut mindre viktig.

LETT FORBEREDT

Mammut som har aktivitet i store deler av verden, blant annet med produksjon i Wuhan i Kina, så hvordan viruset isolerte byer og land. Selskapet forsto derfor allerede tidlig i januar at de måtte jobbe annerledes og utnytte ledelsesressursene på en annen måte.

- Jeg er jo ny, men mange av lederne i Mammut har vært der en stund, er erfarne og har kontroll. En ting er sikkerheten som skulle ivaretas, men nå måtte vi også håndtere en verden med panikk. Konsumentene stoppet opp og alle kundene, men også vi, fikk panikk. Ingen hadde vært med på dette før. En ting er usikkerhet i det finansielle systemet, men nå var det usikkerhet i hele verdikjeden.

Fra en krisesituasjon der noe som foregikk i Østen kunne føre til at de kanskje ikke kunne levere varene, dreide panikken seg raskt over til hva de skulle gjøre med alle varene som faktisk kom.

-Kommer det et parti med soveposer inn, så skal det normalt rett videre, men nå stoppet alt bare opp. Det ble både et fysisk og økonomisk problem.

GASS OG BREMS

Veldig mange leverandører sendte tilbake kanselleringer i produksjonssystemet, noe som senere ble et stort problem når markedet åpnet igjen. Da var det for lite varer.

– Sånn har det vært med gass og brems i lang tid og det har vært en utfordring for flere enn oss.

Sport har tross alt hatt et godt år i Norge, men andre europeiske land har slitt med helt andre problemstillinger. Mørdre mener Norge har levd litt i utkanten av korona.

– Aktiviteten i sport har vært mye høyere i Norge, enn i Sentral-Europa, Italia og Spania. I Spania og Østerrike, et av de største markedene våre, har det vært portforbud i perioder. Men det har jo vært begrensninger i alle de store europeiske byene, så vi merket godt at besøkstallet gikk kraftig ned hos alle våre kunder med butikker og i alle våre 40 egeneide butikker.

Simen Mørdre har i hovedsak ansvar for Mammut i Europa, der 60 prosent av selskapets om-

setning er. I tillegg til Mammuts egne kanaler, skal han også sørge for at selskapet spiller godt sammen med deres 2200 europeiske kunder.

FORBRUKERMAKTEN

Det er mange retailere som går konkurs og det er store sosiale problemer på grunn av viruset. Mørdre merker at det er et skifte i toleransen for hvor mye folk tåler av generelle smittevernstiltak som går ut over privatlivene deres.

– Vi har jo kunnet vri noe av omsetningen over til online-salg, men det er for eksempel store forbrukerprotester i Frankrike mot at utenlandske online aktører utnytter situasjonen.

– Vi forsto tidlig at vi måtte vri om kommunikasjonen vår. Derfor lanserte vi blant annet «local adventure» sammen med Strava. Så i stedet for å oppfordre til; kjøp utstyr og reis på eksotiske klatreturer, så fokuserte vil på; bli hjemme, finn lokale aktviteter du kan gjøre og planlegg for turer senere.

FRA BALI TIL NORDMARKA

Det som startet tidlig i år i Norden med eventyr i nærområdet, har også vært et satsingsområde for Mammut.

– Vi forsto tidlig at vi måtte vri om kommunikasjonen vår. Derfor lanserte vi blant annet «local adventure» sammen med Strava.

– Forskjellen fra Oslo og andre store europeiske byer er at det er plass til at 1000 familier overnatter på Grefsenkollen. Dermed var terskelen lavere for folk som var bedre kjent på Bali enn i Nordmarka til å kjøpe seg telt, sovepose og primus for første gang, og dette salget eksploderte. Nedover i Europa har derimot folk hatt større begrensninger, men har vandret og vandret og vi har solgt ekstremt mye fottøy.

Men i hovedsak er det markedet for løping, sykkel og hjemme-trening som har eksplodert.

Vi i Mammut må innse at en del av det vi holder på med som er reise relatert er det rett og slett ikke etterspørsel etter akkurat nå.

Verden går ikke under, den blir bare helt annerledes. Realøkonomien går ned, men børsene opp, det betyr at det kommer til å bli lyst igjen, spår Mørdre.

– Interessen for friluftsliv kommer ikke til å slutte, men markedet kommer til å se litt annerledes ut. Vi merket et annet fokus i blant våre konsumenter som startet før korona. Vi er så tett knyttet til naturen. Derfor blir bærekraft viktigere og respekten for et produkt større,

og produkter blir laget for å vare lenge. Det er naturlig vis et dilemma for oss som er avhengig av omsetning og vekst i det vi driver med. Det er en balanse her som vil påvirke selskap som vårt mye mer fremover.

ELLEVILL GLOBALISERING

– Selvfølgelig har det vært en vekst i onlinesalget under korona, men jeg tror vi må begynne å stille spørsmål rundt hvordan varer produseres og transporteres. Fri retur bidrar til at folk returnerer 40 prosent av varene. Det er status i dag, fremfor at det går en lastebil med alle varene til ett land, som så distribueres ut til butikker, der du kjøper. I år har vi også opplevd ulempen ved å ha produksjonen så langt unna. Det kommer en diskusjon rundt miljøregnskapet her, og den elleville globaliseringen.

Mørdre mener vi er splittet mellom en ideell verden og en forretningsverden. Han tror ikke flertallet av forbrukeren er der enda at de er villig til å betale 1000 kroner mer for en jakke fordi den har en bærekraftig verdikjede.

Man må bare sørge for å være transparent, gjøre det man kan og bidra – samtidig må man ikke tro at man er perfekt.

EN MAMMUT TIL SALGS

Mammut er i ferd med å bli solgt, røper Mørdre. Han mener det ikke kommer til å bety noe for det norske kontoret eller markedet. Men, om det går fra å ha en finansiell eier til en industriell eier så vil nok det ha betydning for hovedkontoret i Sveits.

– Dette er et stort tema i Sveits fordi Mammut er en sterk identitet for Sveitserne. Det er en del av de ansatte som synes dette er vanskelig. Det eneste vi vet, så langt, er at Mammut vil bli solgt i løpet av sommeren 2021.

Det ligger alltid muligheter i en endring, sier Mørdre. Selv om vi ikke nå vet hvilken vei det tar, så må man alltid passe på å fornye seg, tiden løper fort. ■

Foto: Mammut

Børge Ousland,
Polfarer, foredragsholder
og Devold-ambassadør.

TA ET VALG

NATURLIG ER ET VALG

Noen valg er viktigere enn andre. Som å velge å lese merkelappen. For et ullplagg vil ikke skape små partikler av plast eller store konsekvenser for naturen. I stedet lar det naturen leve videre – akkurat som før.

Dine valg betyr noe. I Devold har vi tatt valg siden 1853. Vi velger ull. Vi velger naturen.

DEVOLD®
NORWAY 1853

Jus for sportsbransjen i 2021

Norsk Sportsbransjeforening og Advokatfirmaet Grette AS har innledet et samarbeid om juridisk bistand til bransjen. Samarbeidet byr blant annet på et eget advokatteam sammensatt av rettsområder med særlig relevans for medlemsbedriftene.

I tillegg til denne faste spalten i SPORT, gir «sportsteamet» i Grette gode råd, veiledning og tips på sportsbransjen.no.

- Sportsbransjen er en spennende og variert bransje, som vi har fulgt over lengre tid og som vi nå ser frem til å bli enda bedre kjent med, sier Thorkil H. Aschehoug. Han er partner i Grette og kontaktperson for bransjesamarbeidet.

Visste du for eksempel at:

Arbeidsgivers handlingsrom er større enn du tror!

Grettes arbeidsrettsadvokater opplever ofte at arbeidsgivere ikke kjenner det rettslige «mulighetsrommet», som de i praksis har til rådighet.

Av **Thorkil H. Aschehoug, Advokatfirmaet Grette AS**

Mange endringer kan gjennomføres innenfor det vi kaller «arbeidsgivers styringsrett», det vil si uten å gå veien om oppsigelsesreglene. Den tradisjonelle oppfatning om at arbeidsgiver ikke ensidig kan endre forhold som følger av arbeidsavtalen, har lenge vært under – ja, nettopp - endring. Og her har Høyesterett selv ledet an. Forutsatt at man følger arbeidslivets spilleregler, har arbeidsgiver i praksis et betydelig «mulighetsrom» for å gjennomføre endringer i organisasjonen og i det enkelte arbeidsforhold.

Arbeidslivsavdelingen i Grette har tung og bred kompetanse på området. Sammen med resten av vårt «sportsteam» er vi klare til å bistå i alle de juridisk relaterte utfordringer medlemsbedriftene måtte ha. Vi tilbyr alt fra grundige «second opinons» og strategivurderinger, til de mer kjappe kvalitetssikringer før leder eller HR skal inn i en vanskelig samtale. Og selvfølgelig tilbyr vi også «full regi» på de større og tyngre prosessene, når dette er ønsket. ■

§

Kommer arveavgiften tilbake?

Blir arveavgiften gjeninnført i 2021, og hva skjer da med formuesskatten? Du har tiden frem mot valget i 2021 til å bestemme deg for et eventuelt generasjonsskifte, men det brenner et blått lys for de som fortsatt sitter i tenkeboksen.

Av **Anders Nordli, Advokatfirmaet Grette AS**

GENERASJONSSKIFTE OG ARVEAVGIFT

Etter stortingsvalget i 2017 har det vært mye usikkerhet blant eiere av norske bedrifter, små som store: Kommer arveavgiften tilbake etter neste stortingsvalg i 2021? Og hva skjer da med formuesskatten?

Svaret er enkelt – det er det ingen som vet. Alt annet er mer eller mindre kvalifiserte gjetninger.

For hva som skjer i 2021, er selvsagt helt avhengig av flere forhold:

1. Om det blir regjeringsskifte.
2. Om (og eventuelt når) regjeringspartiene blir enige om å gjeninnføre arveavgiften, og eventuelt endre formuesskatten.
3. Hvordan de nye reglene i tilfelle vil bli seende ut.

SÅ DET STORE SPØRSMÅLET – BØR MAN GJØRE TILPASNINGER NÅ I TILFELLE ARVEAVGIFTEN BLIR GJENINNFØRT?

Et nærliggende eksempel kan være eieren av en sportsbutikk som ikke lenger er en ungfole, og som i dag fortsatt eier butikken (et aksjeselskap) selv. Neste generasjon har han eller hun ikke invitert inn på eiersiden ennå, bevisst eller ubevisst. Det kan være mange både gode og mindre gode grunner til det, og de må selvsagt veies opp mot risikoen for gjeninnføring av arveavgiften. Skatt og avgift er som kjent ikke alt her i verden.

TIDEN ER INNE

Det vi imidlertid kan si, er at dersom det ikke er gode grunner som taler mot en overføring av eierskapet til barna, og verdiene er av en viss størrelse, er tidspunktet absolutt inne for overføring til den yngre garde. Hvis arveavgiften gjeninnføres, kan det nemlig svi hardt i lommeboka. Som sagt vet vi ikke hvordan eventuelle regler vil se ut. Men vi kan spekulere basert på de gamle reglene som ble opphevet fra 2014. Og det er klart at dersom for eksempel 10 % eller 20 % av familieverdiene «forsvinner» når senior går bort, er det en ubehagelig overraskelse for junior. Da er det en billig forsikring å ha gjort overføringen i forkant – før arveavgiften kanskje kommer tilbake, og før det altså plutselig kan være for sent.

INVESTER I GOD RÅDGIVING

Men så er det alt det praktiske. Senior vil ikke gi fra seg butikken (selskapet) uten å beholde kontrollen på ett eller annet vis. Flere barn skal plutselig eie butikken sammen, og det må lages en avtale for å regulere eierskapet (aksjonæravtale). Senior trenger også penger å leve for, og man må sørge for at han eller hun ikke står igjen på bar bakke etter overføringen til barna. Og så videre. Men alt dette finner man stort sett gode løsninger på. Det er her det er viktig å velge en god rådgiver som har oversikt over regler knyttet til både skatterett, arverett, selskapsrett, regnskapsrett, avgiftsrett m.v. Selve gaveoverføringen fra far eller mor kan de fleste hjelpe med. Et generasjonsskifte er derimot mer komplekst - om man skal gjøre det riktig. I Grette har vi lang erfaring med disse spørsmålene.

TA VALGET

Hva er deadline? Sannsynligvis vil arveavgift tidligst gjeninnføres fra 2022. Rent praktisk er det tidligst tenkelige tidspunktet oktober 2021, dvs. rett etter valget. Sannsynligheten for tilbakevirkende kraft er imidlertid veldig, veldig liten – det ville etter alle solemerker vært en ulovlig tilbakevirkning. Så det gode rådet er at man har tiden frem mot valget i 2021 til å bestemme seg, og kanskje se an partienes signaler ettersom det nærmer seg, hvis man er i tvil. Det er med andre ord neppe for sent ennå. Men det brenner et blått lys for de som fortsatt sitter i tenkeboksen – plutselig er høsten her, og føre var blir veldig fort til etter snar. ■

Kundene har en jobb som skal gjøres

Sportsbransjens butikker knives om å gjøre butikkene attraktive. Kampen om kundene er stor. Noen har måttet lide.

Det er interessant å iaktta hvilke konkurransemidler kjedene og butikkene velger å ta i bruk. Merkevarefokus, pris, rabatter og produktfiksering er hyppig brukt. De største butikkene velger å tilby alt til alle. I en av mine første artikler i bladet SPORT kritiserte jeg sportsbransjen for å degradere sine medarbeidere til ekspederingsmaskiner. Hvilken kjede tør virkelig å gjøre noe annerledes?

KUNDENE DINE BRYR SEG IKKE OM PRODUKTET DITT

Kundene til sportsbransjen utøver en sport eller idrett, dyrker friluftslivet sommer og vinter. Disse aktiviteter skaper sterke følelser for utøveren. Sports- og friluftsaktiviteter gir spenning, adrenalinkick ved små og store seire, til tider frustrasjon over tapet, glede over prestasjonene, anerkjennende uttalelser fra venner og publikum, den deilige mestringsfølelsen, fellesskapet i en turvenn eller lagkamerat – alle sterke følelser hos oss alle.

Kundene dine bryr seg strengt tatt ikke om produktet ditt. De bryr seg om hva produktet gjør for dem. En kjede har en unik mulighet til å møte kunden på følelsene. Men det er ikke tilstrekkelig. Forbrukeren har også bekymringer og en jobb som skal gjøres.

«JEG GRUER MEG TIL Å BRUKE TID PÅ Å KJØPE NYE FJELLSTØVLER»

Jobben jeg skal gjøre er å få tak i nye fjellstøvler. Jeg misliker å gå rundt i butikker for å lete, teste og prøve. Det byr meg imot. Det er strevsomt. Men jeg trenger støvlene. Og jeg trenger veiledning. Jeg vet ikke hvem som best kan gjøre den jobben for meg.

> *Kundene dine bryr seg strengt tatt ikke om produktet ditt. De bryr seg om hva produktet gjør for dem.*

Fjellturen er morsom, men innkjøpet er kjedelig. Gjør jeg innkjøpet for raskt risikerer jeg feilkjøp. Å minimere tiden det tar for meg å kjøpe, verdsetter jeg høyt. Likeså minimere risiko for feilkjøp.Så jobben som skal gjøres er å finne rett fjellsko, men også sørge for at jeg bruker lite tid, minimerer risiko, og har det moro. Det er den hele jobben som skal gjøres. Skal jeg sørge for dette selv, blir jobben svær. Hvem kan gjøre den jobben for meg?

Noen kjeder i andre bransjer har lykkes med dette. De stiller seg spørsmålet "Hvilken jobb er produktet mitt eller tjenesten min ment å gjøre?" For eksempel vil de fleste si at de kjøper en gressklipper for å "klippe gresset". Men hvis et gressklipperselskap undersøker det høyere formålet med å klippe gresset, så vil noen kunder si "holde gresset lavt og vakkert til enhver tid". Det åpner for kreativ tenking «utenfor boksen» og fokus vekk fra gressklipperen som eneste løsning.

Morten Eriksen-Deinoff morten@humaneffect.no) er partner og CEO i HumanEffect AS (www.humaneffect.no). Morten trener ledere i moderne ledelse og kommunikasjon. Han støtter ledere i strategiarbeidet og designer og leder involverende strategiprosesser for «future readiness». Han er Gruppeleder i Executive Growth Alliance der ikke-konkurrerende ledere fra ulike bransjer kommer sammen jevnlig i små grupper til fortrolige og åpne samtaler om utfordringer og problemer for innspill og læring (www.executivegrowthalliance.com). Morten har skrevet bøkene om ledelse «Sykt Bra – resepten på friske sykehus, og «Fiks Fotballen» om hvordan lederskap kan bringe norsk fotball fremover.

GJØR HELE JOBBEN SOM SKAL GJØRES, TIL DITT FOKUS

Så svaret er å hjelpe kunder med å få utført hele jobben – herunder også leting og valg av rett produkt uten unødig tidsbruk. Kunder flest ønsker ikke å sette sammen produkter og tjenester selv for å sikre seg en god løsning. Nøkkelen til suksess er å forstå, fra kundens perspektiv, akkurat hva

hele jobben er og å gjøre den jobben til fokus for verdiskaping.

Markedet som skal serves, kan uttrykkes med følgende eksempel: Læreren (den som gjør jobben) forsøker å hjelpe elever til å bli selvstendige og selvforsørgende (jobben som skal utføres). Marked kan defineres som «jobbutøveren og jobben som utøveren prøver å få gjort».

Det gjelder å stille seg spørsmålet: Hvilke kriterier vil kunden bruke for å bestemme hvilken løsning som vil hjelpe ham?

Ved å gjøre jobben, i stedet for produktet eller kunden, til analyseenheten, er det mulig for bedrifter å oppnå vekst. Mens de fleste selskaper innoverer ved å prøve å forbedre sine eksisterende produkter (som å skape en bedre drill), forbedres innovasjonsprosessen dramatisk ved i stedet å prøve å finne bedre måter å lage et hull (for å få jobben gjort). Implikasjonen av denne tenkningen er dyp: slutte å studere produktet og i stedet studere jobben som folk prøver å få gjort. Kundens kjøpsprosess er en vesentlig del av jobben som skal gjøres. Kjedene må ta på seg dette ansvaret selv. De kan ikke gjøre seg avhengig av produktfikserte produsenter og importører. Løsningen er å koble produkter og tjenester basert på grundige analyser av jobben som skal gjøres.

JOBBEN SOM BUTIKKEN BØR GJØRE

Metoden ble først introdusert av Prof. Clayton M. Christensen. Senere er det omtalt som JTBD-metodikken («Job To Be Done»). Det gjelder å stille seg spørsmålet: Hvilke kriterier vil kunden bruke for å bestemme hvilken løsning som vil hjelpe ham? Tenk i form av tid, kostnad, potensielle feil, kvalitet, pålitelighet, tilgjengelighet, brukervennlighet, vedlikehold og alt annet som kunden uttrykker som strevsomt, risikofylt og ubehag.

Milleniumgenerasjonen kan oppleve butikken som antikvarisk. Ungdom som vil ha opplevelser, opplever ikke det i tradisjonelle butikker. Å vite hva kundene verdsetter og sliter med i dag for å utføre hele jobben som skal gjøres, indikerer hva et produkt og hva fremtidens distribusjonskanaler må gjøre for å lykkes på markedet.

Er butikken slik som den fremstår i dag, tilrettelagt for å utføre jobben som skal gjøres? Nei. Hvilken unik rolle skal butikken ta i fremtiden? Hvilke butikker vil vinne i fremtiden? Hva kan erstatte butikken? Hva er jobben kunden trenger å få utført? ■

Foto: Hans Kristian Krogh-Hanssen

North

SER LYST

Med Petter Northug på vei tilbake, god salgsutvikling og en kleskolleksjon som har blitt godt mottatt, tror Jon Inge Gullikstad i Brand Assist på lysere tider.

Tekst: **Redaksjonen**

– Det er ingen tvil om at vi er optimister nå. Selv om fjoråret på mange måter var tøft, ser ting lyst ut nå. Petter har virkelig tatt tak i eget liv, og er utålmodig etter å legge den tøffe tiden bak seg, og etter å bidra enda mer i selskapet og for merkevaren igjen. I tillegg har vi hatt en god lansering av kleskolleksjonen, sier Jon Inge Gullikstad som er daglig leder i Brand Assist, selskapet som utvikler, markedsfører og selger Northug-produktene.

FOKUS PÅ ARBEIDSOPPGAVENE

2020 var et travelt år i Brand Assist. Ikke bare ble verden snudd på hodet med hendelsen med Petter Northug i august, og håndteringen av dette. Selskapet lanserte høsten 2020 en egen kleskolleksjon i tillegg til sportsbrillene Northug allerede har fått god respons på. Merkevaren inngikk flere større sponsoravtaler med en lang rekke ledende nordiske idrettsutøvere.

– Det var tøft, ingen tvil om det. Men jeg må skryte av teamet i Brand Assist. Det er krevende å holde fokus og sørge for utvikling når merkevaren og selskapet går igjennom en prøvelse av typen vi stod i, i fjor høst. Men vi er en liten og dedikert gjeng som klarte å hol-

ugmerkevaren
PÅ FREMTIDEN

de fokus på arbeidsoppgavene, samtidig som tankene våre hele tiden var hos Petter, sier han. Han legger også til at det ga ekstra energi med all støtten fra kunder og sluttbrukere.

VIKTIG Å FÅ PETTER TILBAKE

Petter Northug ønsker etter hvert å bruke mer tid på kontoret, og han involverer seg gradvis mer og mer i arbeidet og merkevaren igjen. Den profesjonelle hjelpen han mottar, og ikke minst det at han og alle i selskapet har opplevd en formidabel støtte, har vært svært viktig. Brand Assist gjennomførte en undersøkelse i oktober i fjor som viste at over halvparten av befolkningen tilga Petter Northug, og at merkevaren i liten grad ble påvirket av det som hadde skjedd. Merkevaren er bygget på Northugs sportslige prestasjoner, og undersøkelsen viser at folk flest skiller på hendelsen og produktmerkevaren.

– Støtten er viktig, og en viktig grunn til at Petter nå virker motivert, offensiv og klar for en mer normal hverdag igjen. Vi gleder oss over å få han tilbake. Det å kunne bruke energien sin på merkevaren igjen er nok like viktig for Petter som det er for oss, sier han.

TYDELIG POSISJON

Brand Assist er nå i ferd med å avslutte innsalget for AW21, som har fått en god mottakelse. I tillegg er det snart klart for lansering av SS21. Selskapet har styrket markeds- og kommunikasjonsarbeidet, og her ser man allerede resultater ifølge Key Account Manager Silje Vasvåg.

– Vi har tatt en tydelig posisjon med sportsbrillene, og her er vi nr 2 i preferanse i Norge som ble målt i høst. Vi har også et stort potensial med kleskolleksjonen. Vi er ambisiøse, og derfor er det viktig at vi utvikler merkevaren og kommunikasjonen vår på riktig måte. Vi kommer til å fokusere tydelig på de ulike kategoriene. Vi er også opptatt av å holde en tett kommunikasjon med markedet og vi har allerede nesten 60.000 følgere på Instagram med produktmerkevaren. Det er viktig at vi kommuniserer godt og folkelig med markedet vårt, sier Vasvåg.

NY SESONG OG TEKSTILKOLLEKSJON

Hovedfokus i AW21 er på aktivitet og vi fortsetter med fokus på typiske sporter som langrenn, løp og sykkel. Selv om aktivitet er troverdighetsbæreren, øker vi lifestyle segmentet i og med at Northug treffer bredt. Vi vil styrke oss på småvarer og gavekonsepter. Det vil bli ekstra fokus på undertøy kategorien som boxere og hipstere til høsten, avslører hun.

TETTERE PÅ SAMARBEIDSPARTNERNE

Gullikstad er i likhet med Vasvåg optimistisk med tanke på året som nettopp har startet. Han trekker blant annet frem de mange og gode samarbeidspartnerne som en av årsakene til at han tror merkevaren har en lys fremtid.

– Det gjelder både samarbeidspartnere og sponsorat, men også våre mange kunder. Vi skal spille på lag fremover og vi skal fortsette å være både offensive, ydmyke, kreative og aktive, sier Gullikstad.

Han har også tro på at et krevende 2020 har gjort Northug merkevaren sterkere.

– Merkevaren Northug vil bli enda tydeligere fremover. Vi skal hjelpe målgruppen med å hente ut det beste i seg selv. Northug heier på folk som lever, vinner og taper som man er, ikke som andre vil at man skal være, avslutter han. ■

Merkevaren er bygget på Northugs sportslige prestasjoner, og undersøkelsen viser at folk flest skiller på hendelse og produktmerkevaren.

Beach Mountain + Response Nordic

Beach Mountain og Response Nordic flytter under samme tak og får felles tjenester og lager. Det nye samarbeidet gjør at vi kan tilby et utvidet helårssortiment, slik at du som forhandler får tilgang til enda flere attraktive merkevarer.

NITRO SNOWBOARDCO · ARMADA · VOLCOM · HEAT EXPERIENCE

Utvalget for forhåndsordre vinter 2021/2022 er tilgjengelig i vår ordrebok

Response Nordic AS

BeachMountain

Bli forhandler: beach-mountain.no/#login eller ring oss på tlf. 72 89 61 00 | **Ordrebok:** ordrebok.beach-mountain.no

swix

Bravs merkevarer

ER IKKE FOR ALLE

– Vi etablerer et slagkraftig digitalt miljø internt slik at vi selv kan utvikle de løsningene vi ønsker. Potensialet i Bravs merkevarer er stort og vi skal vokse internasjonalt sier den nye sjefen, Espen Falck Engelstad. Tekst: **Birgitte S. Skjerven**

Sjefen har ambisiøse planer. Straks omstruktureringen er gjennomført og de over 40 nyansatte er kommet på plass, skal alle Bravs merkevarer gis et nytt løft opp og frem. Da vil en digitalisert intern opprustning sørge for at de fem merkevarene Swix, Toko, Ulvang, Helsport og Lundhags vokser i alle markeder.

BRÅ OPPSTART

1. mars 2020 tok Espen Falck Engelstad over roret som administrerende direktør i Brav Gruppen etter 12 år i Norrøna der han bygget opp Norrøna Retail til å bli en svært lønnsom virksomhet med 25 egne butikker i 6 land. Elleve dager etter oppstarten i ny jobb brøt covid-19 for fullt ut i Norge. Jobb nr. 1 fikk raskt nytt innhold, og i likhet med de fleste andre bedriftsledere, måtte han i gang med en umiddelbar redningsaksjon for å redusere skadeomfanget.

Selskapet opplevde et brått og kraftig fall i etterspørselen og valgte også selv aktivt å dra ned aktivitetsnivået å gå til nødvendige permitteringer. Men utover våren og sommeren kom en effekt av den nasjonale nedstengingen få hadde forutsett - etterspørselen etter alt av klær og utstyr innen sport og fritid nærmest eksploderte.

– Det var sommeren som gjorde at vi kom tilbake på «track», og gjorde at vi tok tilbake mye av det vi tapte gjennom en utfordrende vintersesong. Så 2020 ser ikke så ille ut. Vi har hatt som mål om å styre mot et 0-resultat, og det ser det ut som om vi klarer, og mer til. Uansett blir nok 2020 et dystert år mange ønsker å legge bak seg.

2019 - ET HELT OK ÅR

Brav økte omsetningen i 2019 med 3 prosent – til 1,18 milliarder kroner. Samtidig leverte selskapet et negativt årsresultat på minus 4,6 millioner kroner.

2020 startet med en, generelt sett, ganske tynnslitt sportsbransje som raskt ble ført rett over i en ny krise. Men tidenes mest uforutsigbare år, endte likevel ikke så ille for Brav.

FELLES INTERESSE AV Å LYKKES

For Brav er en sterk norsk sportsbransje viktig, men det like viktig å lykkes med vekst utenfor Norge. Derfor vil Falck Engelstad bygge opp egne butikker og styrke distribusjonskanalene, det mener han han er helt nødvendig for å lykkes internasjonalt.

– Å slå gjennom i nye markeder ved kun å gå gjennom de tradisjonelle kanalene er krevende og det tar for lang tid. Ved å gå digitalt sikrer man en utenlandsk tilstedeværelse umiddelbart. Vår fordel er at vi allerede har egne organisasjoner i våre kjernemarkeder og en etablert logistisk infrastruktur.

For å sikre en sterk sportsbransje mener han at en profesjonalisering og en annen type samarbeid mellom aktørene må til.

– Man blir aldri bedre enn det svakeste leddet, så vi er nødt til å sørge for at alle leddene i bransjen er sterke. Da mener jeg ikke bare på leverandørsiden, men også på handels-siden. Vi må stake ut noen felles målsetninger og sørge for at vi jobber i samme retning.

– Til syvende og siste er det kampen om konsumentenes penger det handler om. Sammen må bransjen bidra til at forbrukerne erkjenner de positive verdiene av å være aktiv og sørge for at de bruker sine disponible midler på sportsutstyr. For vi konkurrerer jo ikke bare internt i bransjen, men også mot andre bransjer.

Mener du at norsk sportsbransje sovet i timen?
– Jeg tror ikke det ligger i menneskets natur å fornye seg radikalt hvis man ikke må – og man må når pengene forsvinner. Vi og mange

i sportsbransjen har levd godt og lenge på eksisterende modeller. Nå innser nok alle at det ikke lenger er mulig, og da må vi både våkne og tenke nytt. Norsk sportsbransje må heller ikke glemme å rette blikket utover selv om vi konkurrerer internt i det norske markedet. Det er globale aktører der ute som også kjemper om de norske kundene.

Ved å gjøre de samme feilene om igjen, kommer vi ikke videre. Det må grunnleggende endringer til i måten vi samarbeider på gjennom hele verdikjeden.

Opplever du at det er noen markeder utenfor det norske som er kommet mye lengre enn vårt?

– Jeg opplever at Norge har et godt renommé ute i verden. Det røffe klimaet og vår polarhistorie gir oss en naturlig troverdighet. I tillegg er det mange som verdsetter den nordiske livsstilen og den nordiske modellen.

– Nei, så her er det absolutt en mulighet til å ligge i forkant. I global sammenheng så mener jeg at vi er relativt moderne. Den posisjonen må vi bare utnytte og bygge videre på - men det haster.

Generelt tar jeg utgangspunkt i at det er Norge som er annerledeslandet. Konsumet og betalingsvillighet på sportsutstyr har et annet mønster i markedene utenfor Norge. I tillegg møter vi mange flere aktører på den internasjonale arenaen. Så det at man lykkes i Norge er ikke noen garanti for at man vil lykkes internasjonalt. Det er helt andre forutsetninger man konkurrerer under der. Kompleksiteten øker og det krever mye ressurser og fokus.

– Vi trenger 2021 til å stabilisere organisasjonen, og komme til hektene. Det er mange nye mennesker om bord som skal finne sin plass og integreres. Men det skal også bli et år hvor vi skal få fart i gjennomføring av noen av de endringene som vi har planlagt.

Er det mulig å nå gjennom internasjonalt med alle merkevarene?
– Alle merkevarene våre har allerede en tilstedeværelse utenfor Norge. Selv om det er forskjeller i potensialet for ytterligere internasjonal vekst mener jeg at vi er langt fra å ha tatt ut det fulle potensialet i merkevarene våre.

Er det et konkurransefortrinn i internasjonal sammenheng at merkevaren er norsk?
– Jeg opplever at Norge har et godt renommé ute i verden. Det røffe klimaet og vår polarhistorie gir oss en naturlig troverdighet. I tillegg er det mange som verdsetter den nordiske livsstilen og den nordiske modellen. Det gjelder alt fra velferdssamfunnet til likestilling og hvordan vi lever livene våre. Det gir oss et veldig godt utgangspunkt og blir nok en viktig del av merkevarebyggingen.

RASER MOT RABATTKJØRET
Brav vil ikke risikere å bli rammet av den utbredte rabatteringen som foregår i markedet, den ødelegger for alle.

– Det er ikke bærekraftig - den trenden må vi snu, men det kreves et felles tankesett og en felles målsetting.

Han mener det er andre faktorer enn det ensidige fokuset på pris som kan brukes for å lykkes.

– Kvalitet ligger til grunn for alt. Ikke bare i produktet med også alt det andre som omgir produktet og gir det merverdi. Det kan være kompetanse, det kan være handleopplevelsen, det kan være tilleggstjenester og garantiordninger. Det er disse konkurranseparameterne vi må spille på.

RYDDEÅRET
I løpet av 2020 gjennomførte Brav en omfattende restrukturering, noe som særlig berørte den norske organisasjonen.

– Jeg har tatt Brav gjennom en ganske stor restruktureringsreise. Jeg så at den måten vi var organisert på da jeg kom inn, ikke var egnet til å få ut det maksimale av hvert miljø. Det var lite samhandling mellom merkevarene og på tvers av avdelinger og landegrenser. I tillegg manglet vi en del kompetanse innenfor områder som blir viktige for oss i tiden fremover. Derfor har prosessen vært preget av en ned- og oppbemanning samtidig.

– Nå har vi blant annet samlet produktutviklingen i to store miljøer - ett for mykvare og ett for hardvare, slik at merkevarene kan jobbe mer på tvers og trekke på hverandres styrker. Så fra å være en relativt kompleks matriseorganisasjon, har vi nå dreid selskapet over til å bli mer funksjonelt inndelt – ganske tradisjonelt organisasjonskart. Samtidig gjennomfører vi en markant dreining av kompetansen i selskapet over mot det digitale.

Hva betyr det i praksis?
– Digitalisering er blitt et moteord som fort kan

bli et overfladisk og misforstått begrep. For oss betyr det å realisere nye forretningsmuligheter ved å bygge opp et kraftig e-commerce miljø, et digitalt markedsføringsmiljø, men også å insource kjernekompetanse innenfor avansert systemutvikling og dataanalyse. Gjennom riktig bruk av teknologi skal vi også bli mer kostnadseffektive og bærekraftige.

Skal denne kompetansen sitte i Norge?
– Ja, den skal være i Norge. Vi har nå økt den nye e-commerce og marketing avdelingen vår med 30 nye mennesker, som er en ganske stor økning på noen få måneder.

– Skal vi lykkes med merkevarene våre så må vi bygge større teknologiske miljøer internt. Vi skal selvfølgelig samarbeide med ekspertmiljøer rundt oss, men vi kan ikke ene og alene være avhengig av tilgang på eksterne ressurser.

BEKYMRET FOR SLITASJE

Falck Engelstad vet det har vært tøft for mange og at alle har en grense for hvor lenge man klarer å stå i en omstillingsprosess, og særlig når omstendighetene er så vanskelige som de er.

– Jeg er veldig imponert over organisasjonen og hvordan de har taklet denne prosessen, hvor hardt folk jobber og hvordan de står i det. Det er beundringsverdig og sier noe om deres pasjon for det de jobber med, trua på en ny retning og ikke minst viljen til å bidra slik at vi lykkes.

Hvilke planer har du for organisasjonen fremover?
– Vi trenger 2021 til å stabilisere organisasjonen, og komme til hektene. Det er mange nye mennesker om bord som skal finne sin plass og integreres. Men det også bli et år hvor vi skal få fart i gjennomføring av noen av de endringene som vi har planlagt. Produktutviklingen revitaliseres, og vi skal få fart på oppbyggingen av vår egen distribusjon. Vi må knytte sterkere bånd til de partnerne som vi ønsker å jobbe sammen med fremover. Det er de viktigste aktivitetene i 2021.

Hva betyr dette for Bravs samarbeidspartnere?
– Vi skal arbeide tett og langsiktig med partnere som er riktige for oss og passe på at vi ikke jobber med aktører som blir vår egen fiende, og som ødelegger for de partnerne vi ønsker å lykkes med.

– Vi må for eksempel ikke risikere at vi plutselig er tilgjengelig på Amazon uten at vi selv vet det. Og at Amazon plutselig blir en konkurrent på det norske markedet uten at vi er klar over det. Selektiv distribusjon sørger for at vi vet hvor produktene våre er til enhver tid.

Skal vi bygge sterk merkevare må vi kunne ta ut priser som gjenspeiler verdiene i produktene våre og sikrer lønnsomhet. Da må vi skape betalingsvillighet og til det trenger vi hjelp fra våre partnere.

BRANSJEN TRENGER MANGFOLD

Sjefen i Brav mener det er ganske unikt for bransjen, at den drives av folk med en stor interesse og pasjon for det de jobber med, både for produktene, men også for aktivitetene. Det imponerer ham og sier at det på mange måter er en styrke. Samtidig indikerer han at bransjen kan være preget av for mye "resirkulering av mennesker" og at det kommer inn for få nye mennesker utenfra.

– Mangfold i samfunnet er viktig, i vår bransje tror jeg det er særdeles viktig. Vi trenger å få inn mennesker som tenker nytt og som utfordrer det gamle eksisterende regimene. Det er en del av profesjonaliseringsreisen som vi må gjennom. ■

POWER THROUGH ANYTHING

POLAR GRIT X

OUTDOOR MULTISPORTSKLOKKE

Polar Grit X er utviklet for eventyrlystne terreng- og friluftsentusiaster.
Med en kompromissløs kombinasjon av robust og lett design, solid batterikapasitet og avanserte treningsfunksjoner, kan du stole på Polar Grit X selv på de tøffeste turene dine.

Ta treningen til nye høyder og optimaliser ytelsen med Polar Grit X.

- **BATTERIKAPASITET - 40 t / 100 t**
- **HILL SPLITTER™ - BAKKESTATISTIKK**
- **FUELWISE™ - OPPRETTHOLD ENERGINIVÅET**

POLAR®

NORDICA

NEW 21/22

SPEEDMACHINE 3

IT´S BACK, IT´S PERFECT.

NORDICA.COM // RAMO.NO

#FITFORTHELONGRUN

Foto: Devold of Norway

NORSK SPORTSBRANSJEFORENING

Det er nær sagt ingenting av det Norsk Sportsbransjeforening (NSBF) arbeider med som gir inntekter til foreningen. Men alt vi gjør gir gevinster for aktørene i norsk sportsbransje.

Vi vet at verdien av god synlighet i media er viktig. Nordmenn vet at sport er trendy, mens andre artikler påvirker samfunnet for å bedre forholdene for fysisk aktivitet.

I krevende tider, som under stengningen av Norge 12.mars, var NSBF felles talerør inn mot Finansdepartementet og Stortingets finanskomite for å spille inn bransjens behov i den krevende situasjonen alle sto i. Det jobbes kontinuerlig med en rekke prosjekter for bransjens beste. Bærekraft, tilpasninger til nye lover og regler, sertifiseringskrav, effektivisering og kostnadsbesparelser. Saker som berører og vil berøre bransjens aktører. Det er mye dialog med andre interesseorganisasjoner for å fremme felles behov.

Detaljhandelen er i ekstrem endring. Kunnskap om hvordan bransjen endrer seg er viktigere enn noen gang. For å lykkes i fremtiden må man forstå endringene. NSBF beregner markedene løpene og informerer medlemsbedriftene.

Gjennom sportsbransjen.no og bladet SPORT forteller vi bransjens aktører hva som er lurt og viktig og passe på. Medlemsbedriftene våre finansierer dette arbeidet gjennom medlemskontingent. Det er heldigvis stadig flere aktører i norsk sportsbransje som ser viktigheten av en bransjeforening. Jeg håper vi kan telle enda flere medlemmer i 2021. ■

JO FLERE BEDRIFTER SOM ER MEDLEMMER AV NSBF, DESTO STERKERE BLIR STEMMEN VÅR. PER 1. DESEMBER 2020 ER DISSE SPORTSBRANSJEFIRMAENE MEDLEMMER:

Aclima
Active Brands
Ajungilak Mammut
Alfa Sko
Amer Sports Norge
Amundsens Sports
AS Lykke Refsgaard
Asics Norge
Atello
Beach Mountain
Bergans
Bestun
Brand Assist
Brav
Chrisco Sport
Cirdan
Coop
Cycle Service Nordic
Cycleurope
Deler AS
Devold of Norway
Didriksons Norge
Eagle Products
Equip Norway
Fenix Outdoor Norge
Finor
Garmin
Haglöfs
Helly Hansen
Helsport
Hestra
Intersport
Jarbeaux Sport
Leta
Madshus
Merida Norge
Mizuno Norge
Mylna Sport
Mytex
New Balance
New Wave CRAFT
Next Sport
Nike
Nordic Outdoor
Normark Norway
Norrøna Sport
Outdoor
Polar
Portland
Puma Norge
Pure Fishing
Ramo
Rossignol
Roswi
Rottefella
Salming
Scan Trade
SGN Skiis
Shimano
Silva Norge
Skogstad Sport
Snowbiz
Sport Norge
Sport1
Stadion
Stiga Sports Norway
Strandco
Tendenzer
Torinor Sport
Trendsport
Ultimalte Nordic
Viking Footwear
X-Life
XXL

AMUNDSEN SPORTS AS

Hva driver dere med?
Vi designer og produserer klær. I tillegg jobber vi med å bygge en solid merkevare.

Hvilke varemerker har dere?
Amundsen Sports AS

Hvor holder dere til?
Lysaker, Bærum

Siste omsetningstall?
2019 - 45 mill nok / 2020 - Forventet ca 65 mill nok

Hvorfor ble dere medlem i Norsk Sportsbransjeforening, og hva forventer dere av medlemskapet?
Vi ble medlem ettersom vi har hatt en god dialog med Trond Evald over tid. Vi setter pris på bransjesamtalene vi har gjennom året, og ikke minst er NORSPO en svært viktig messe for oss. I fjor gjennomførte vi 25 møter på to dager og det sparer oss for mye reising. Sportsbransjen har også stått på under coronakrisen for å hjelpe bransjen generelt og med det viser de at de er en viktig representant for bransjen.

Vi forventer god informasjon om bransjen både nasjonalt og internasjonalt, og gode tips og råd på veien. Vi føler at Sportsbransjen heier på oss små norske utfordrere, hjelper oss og ønsker at vi lykkes. Det setter vi stor pris på.

ROBARNESEN

Hva driver dere med?
Design og utvikling av produkter, samt import og distribusjon. Hovedsakelig briller, tekstiler, og tilbehør.

Hvilke varemerker har dere?
Shades of Norway (egen merkevare). I tillegg har vi tilgang til flere andre merker gjennom samarbeidspartnere og design & produksjon av private label for kunder.

UVEX sykkel og alpint. Her er vi distributør og representerer merke i Norge.

Head Optical. Dette er brille delen til Head. Det er både sportsbriller og optiske rammer. Vi er distributør og deres representant i Norge.

Andre merker vi har agentur på er:
- Morpho Truger fra Frankrike.
- Ottolock sykkel låser fra USA
- Polar bottle Fra USA
- Freegun boksershorts fra Frankrike.

Hvor holder dere til?
Bærum, rett ved Lysakerelven.

Hvorfor ble dere medlem i Norsk Sportsbransjeforening, og hva forventer dere av medlemskapet?
Vi har jobbet ved og oppimot sportsbransjen i flere år. Nå som mange av Shades of Norway sine modeller er mer sport en mote, er det naturlig å bli medlem av Sportsbransjen. Vi er med å støtte opp om en rekke idretter. Da er det naturlig for oss å være med på å støtte opp om Sportsbransjen som helhet også.

Vi forventer oppdatert informasjon om sportsbransjen i Norge, og å møte nye samarbeidspartnere.

CYCLE SERVICE NORDIC AS

Hva driver dere med?
Vi er en spesialisert dele- og utstyrsleverandør til sykkelbransjen med mange sterke varemerker. Vi henvender oss kun til forhandlere og har intet salg direkte til konsument. I tillegg til salg har vi også eget serviceverksted som våre forhandlere kan benytte, samt at vi supporterer mange av forhandlerne på telefon eller mail.

Hvilke varemerker har dere?
Vi har ca 50 forskjellige varemerker i vår portefølje, og de største varemerkene vi distribuerer er SRAM, DT SWISS, Schwalbe, Fizik, MET, XLC med flere. Det vil si at vi har stort sett det meste til sykkelen med unntak av ramme, så vi selger ikke komplette sykler.

Hvor holder dere til?
Vi har service og salgskontor i på Vøyenenga i Bærum, med lager og hovedkontor plassert i Odense i Danmark, og er en del av Accell Group sin virksomhet, og har avdelingskontorer i alle de Nordiske landene.

Siste omsetningstall?
Vi hadde en omsetning i 2019 på ca 62 mill kroner, og vil for 2020 passere godt over 80 mill.

Hvorfor ble dere medlem i Norsk Sportsbransjeforening, og hva forventer dere av medlemskapet?
Vi synes det er viktig som en seriøs aktør i bransjen å delta i bransjefellesskapet, og derigjennom støtte opp om arbeidet Norsk sportsbransjeforening gjør.

EQUIP-NORGE

Hva driver dere med?
Equip Norge forvalter varemerkene Rab og Lowe Alpine i Norge, og fungerer også som nordisk hovedkontor for varemerkene våre. Rab og Lowe Alpine er to kjente kvalitetsvaremerker, som dekket et bredt spekter innenfor outdoor, og begge varemerker er posisjonert på den øvre skalaen når det gjelder kvalitet, funksjon og design, samtidig som vi mener at vi har en fornuftig tilnærming til prising i det norske markedet.

Hvilke varemerker har dere?
Vi har kles- og soveposemerket Rab, og ryggsekk varemerket Lowe Alpine i vår portefølje.

Hvor holder dere til?
Vi holder til i Oslo, nærmere bestemt Løren. Lett tilgjengelig for våre samarbeidspartnere.

Siste omsetningstall?
I 2019, så omsatte vi for 64M NOK.

Hvorfor ble dere medlem i Norsk Sportsbransjeforening, og hva forventer dere av medlemskapet?
Vi ble medlem av Norsk Sportsbransjeforening, da vi mener det er viktig at bransjen som helhet har et felles talerør. Vår bransje har et viktig formål, og det er å legge til rette for gode opplevelser ute i naturen. Spesielt det siste året har vært og er krevende for mange, og kanskje viktigere enn noen gang er det at vi holder oss aktive, i form og får være aktive utendørs. Vi håper at vårt medlemskap kan føre til økt oppmerksomhet rundt våre varemerker i sportsbransjen, men viktigere for oss, er at vår bransje, sportsbransjen står samlet, og er en positiv bidragsyter til at folk holder seg aktive utendørs.

STYRKELØFTET
fra Helsedirektoratet

Helsedirektoratet har tatt i bruk nye metoder for å motivere så mange voksne og eldre som mulig, til å drive mer styrketrening. Med prosjektet #styrkeuka har de fått med seg en rekke foreninger og resursgrupper til å motivere til å drive fysisk aktivitet som styrker de store muskelgruppene.

Tall fra SSB viser at andelen voksne som sier at de har trent styrke siste året går i positiv retning, men få trener styrke regelmessig. I 2019 svarte 46 % av de voksne at de hadde trent styrke minst en gang sist år, det tallet skulle vært høyere. Helsedirektoratet bestemte seg derfor for å gi budskapet ny og forsterket kraft.

Styrkeuka 2020 ble lansert for å inspirere til enkel regelmessig trening. Alle aktører som tilbyr tjenester, produkter eller annet relevant ble invitert til å delta – Norsk sportsbransjeforening var også med, og denne dugnaden ble gjennomført i uke 43, 2020.

Helsedirektoratets egen stemme var redusert i løpet av uka, fordi de trengte full oppmerksomhet rundt smittevernsbudskapet.

LIKEVEL OPPLEVDE HELSEDIREKTORATET GOD RESPONS RUNDT INITIATIVET

– Vi opplevde en god respons fra mange aktører. Det er vært gjennomført flere webinarer og digitale foredrag, det er utformet rekke nyhetssaker og artikler på nett, avisoppslag og debattinnlegg, artikler i Fysioterapeuten, podcasts, flere treningssentre har åpnet opp for trening og det ha vært gjennomført trening på nett, det er spilt inn videoer med øvelser som er promotert og det har vært en rekke innlegg i en rekke sosiale medier. Som helhet har dette vært veldig bra med utgangspunkt i at alle aktører i 2020 har hatt begrenset kapasitet grunnet arbeidet med korona, Sier Olov Belander, seniorrådgiver ved avdeling miljø og helse, divisjon folkehelse hos Helsedirektoratet.

Har dere evaluert initiativet?

– Vi har forsøkt å registrere aktivitet som er gjennomført og publisert på nett og vi har gjennomført et evalueringsmøte med de aktørene som tok initiativet til uken. Responsen er utelukkende veldig positiv. Det har vært mange ulike aktører som har fremsnakket styrketrening på en god måte.

Hva fungerte best?

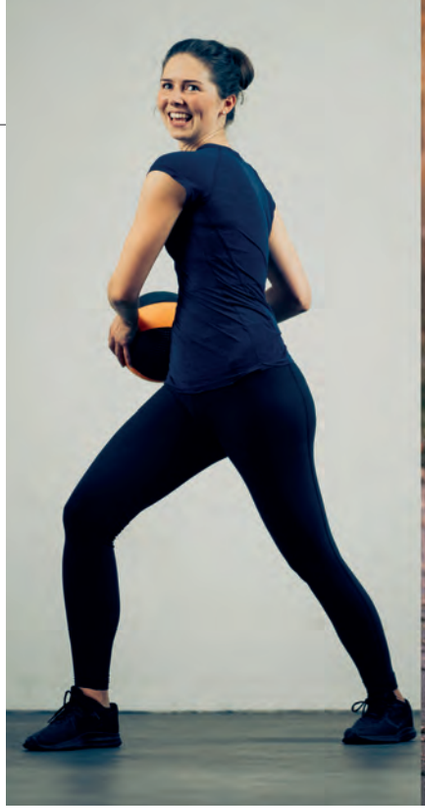
– Samarbeidet mellom Helsedirektoratet, frivillige organisasjoner, Virke Trening, forsker og ulike faggrupper så som fysioterapeuter og manuellterapeuter har fungert veldig bra. Det har vært en god prosess med knappe ressurser. Vi har fått god respons på mange aktiviteter det er utfordrende å si hva som har fungert best. Noen mindre tiltak kan ha fungert veldig bra akkurat der og for noen få, det er viktig. Men eksempelvis hadde vi 295 000 lesere på artikkelen i VG, 139 000 har klikket innom artiklene i Fysioterapeuten, appen Styrk er vel blitt lasten ned nærmere 10 000 ganger og deler av foredraget til Aktivitetsalliansen med Ole Petter Hjelle er blitt sett over 8000 ganger og hele foredraget 3000 ganger, det er bra.

Blir dette et årlig initiativ?

– Vi håper at vi kan gjenta dette arbeidet i 2021. Men slik situasjonen ser ut med epidemien skal vi være litt forsiktige med å forskuttere aktivitet i 2021.

Hvilke rolle ville/vil Helsedirektoratet ha når Korona-pandemien ikke preger samfunnet like hardt som nå og styrer debatten?

– Vi ville kunne vært tydelige i sosiale medier og vi hadde sikkert kunne uttalt oss litt mer i ulike sammenhenger. Vi hadde kunne vært tydeligere ovenfor kommunene slik at de kunne fulgt opp lokalt med aktivitet, for eksempelvis på Frisklivsentralene der mange jobber med styrketrening til daglig, sier Belander. ■



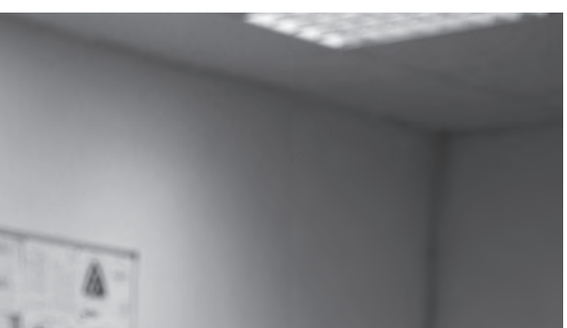
Initiativet **#Styrkeuka 2020**, kommer fra Helsedirektoratet i samarbeid med Virke Trening, Norsk Fysioterapeutforbund, Norsk manuellterapeutforening, Norsk Kiropraktorforening, Bedriftsidretten, Norges idrettshøgskole, Antidoping Norge, Aktivitetsalliansen, Diabetesforbundet, Norsk Osteoporose-forbund, Norsk revmatikerforbund, Exercise is Medicine, Exorlive og Akademiet for personlig trening.

«Tekstil er den

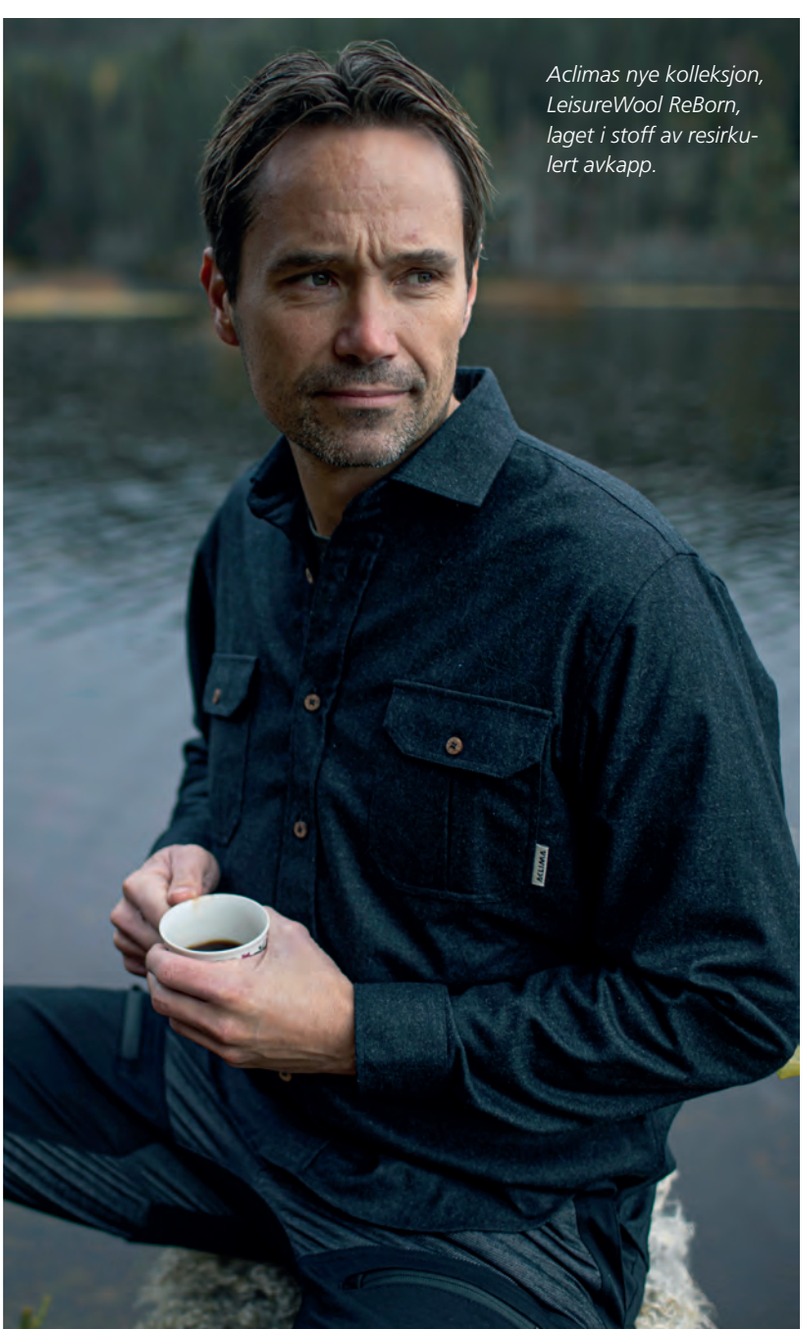
Det sies at tekstil er den nye plasten – og med det kan vi konstatere at det enorme fokuset som er på tekstilbransjen og problemstillinger knyttet til bærekraftig produksjon, gjenbruk, reparasjon og resirkulering har kommet for å bli. Og sportsbransjen er intet unntak!

Av **Ingrid Thinn Bjerke**

nye plasten»



I stortingsmeldingen om handelsnæringen fra 2018 står det: *"Regjeringen ser betydningen av en velfungerende handelsnæring og ønsker å legge til rette for god omstilling innenfor bærekraftige rammer. Dette betyr blant annet at næringen utvikler bærekraftige forretningsmodeller, bidrar til sirkulær økonomi og til at forbrukerne tar miljøvennlige valg i næringen er viktig for å nå klima- og miljømålsettinger og kan være en driver for bærekraftige løsninger."*



Aclimas nye kolleksjon, LeisureWool ReBorn, laget i stoff av resirkulert avkapp.

Veldig mange problemstillinger knyttet til omstillingen til sirkulær økonomi er felles for alle handelsbedrifter. Det er likevel slik at en del problemstillinger er bransjespesifikke. EUs handlingsplan for sirkulær økonomi peker ut særlig to bransjer; tekstil og byggevarehandelen.

Våren 2020 ble Virke tildelt 10 millioner kroner for å heve kompetansen om bærekraft og sirkulær økonomi i handelen. Sirkulær økonomi handler om hvordan man skal forlenge levetiden på et produkt, hvordan gjøre det mulig å reparere det, gjenbruk og gjenvinning av materialer – for å holde det i kretsløpet så lenge som mulig.

For sportsbransjen kan en sirkulær økonomi blant annet handle om innhold i produkter, emballasjeløsninger, hvordan produkter kan repareres og gjenbrukes, selges på nytt eller pantes, og om hvordan løsninger blir attraktive for forbrukerne.

Alle er enige om at fremtiden er sirkulær. Da må vi produsere mer kvalitet, der produkter kan repareres, redesignes, gjenbrukes, reselges, og til slutt resirkuleres og gjenvinnes. Dette er ikke ukjent for eksempel i bilbransjen der salg av brukte biler er velkjent. Vrakbiler blir igjen solgt som delebiler der komponenter fra bilen blir brukt i andre biler.

Dette vil komme på flere områder, for eksempel i sportsbransjen der noen aktører allerede er i ferd med å utvikle nye forretningsmodeller - det dreier seg om leasing, utleie, deling og utlån av klær og ikke minst utstyr.

Virke har gjort egne undersøkelser av innsikt i og kompetansen om sirkulær økonomi og bærekraft blant ledere og medarbeidere i medlemsbedrifter for å kunne tilby veiledning og verktøy som treffer. Hovedfunnene i disse undersøkelsene viser at modenheten, bevisstheten og kompetansen er svært varierende i ulike bransjer. Mens mange har innsett at sirkulær økonomi er et nytt tankesett man må forholde seg til er det mange som lurer på hva man konkret skal gjøre og hvor man skal starte.

Det er både eksterne og interne drivere for at man må gå fra prat til handling:

- Mulig ressursmangel, klimarisiko og volatile råvarepriser.
- Krav og reguleringer fra offentlige myndigheter, både nasjonale og internasjonale. EUs Green deal og handlingsplan for sirkulær økonomi fra mars 2020 inneholder en rekke område som vil prege fremtidens handel, for eksempel produktkrav.
- Økt etterspørsel fra markedet, forbrukere og samfunnet ellers knyttet til forventninger om at aktørene skal drive bærekraftig.
- Økte forventningene fra banker og finansinstitusjoner knyttet til lånebetingelser,
- Krav fra eiere om en tydelig strategi for bærekraftig utvikling og håndtering av klimarisiko
- Forventninger fra potensielle og eksisterende medarbeidere om å jobbe i en bedrift som tar samfunnsansvar og forbereder seg på fremtiden.

Virke ønsker å være en pådriver og rådgiver for en sirkulær omstilling i handelen. De 10 millionene brukes til å utvikle analyser og digitale verktøy for deretter å spre kunnskapen om sirkulær økonomi i aktuelle arenaer og nettverk.

Verktøyet vi så langt er i ferd med å utvikle har vi kalt «Ditt spor for bærekraft» og bygger på arbeid Virke allerede har gjort når det gjelder innsikt om hva medlemsbedriftene trenger for å kunne jobbe konkret med bærekraft i sin bedrift. Trinn for trinn hjelper verktøyet med å konkretisere hvilke tiltak som passer for den enkelte bedrift, og hvor man til slutt ender opp med en bærekraftstrategi.

«Ditt spor for bærekraft» vil igangsettes etter nyttår. Vårt ønske er at deltakerne selv skal kunne arbeide videre med sine utfordringer og at Virke kan være behjelpelig blant annet med innsikt, kompetanseheving i form av bransjenære webinarer, digitale og fysiske kurs etc.

Arbeidet mot en bærekraftig handel vil fortsette i uoverskuelig framtid. For sportsbransjen gjelder det å forberede seg på at det vil bli stilt krav til alle aktører innenfor handelsnæringen om å endre produkter, tjenester og forretningsmodeller og etablere samarbeide på tvers av verdikjeden. Her er kompetanseheving i alle ledd helt nødvendig skal vil klare å få til en lønnsom og sirkulær fremtid! ■

Adidas sin futurecraft.loop-sko *er 100 prosent resirkulerbar. Nå er første skoen tatt tilbake og resirkulert, for så å lage komponenter til en helt ny sko. En milepæl for Adidas som har som mål å utvikle flere sirkulære produkter. Dette prosjektet har vist at det er mulig med et «lukket kretsløp» eller sirkulær produksjonsmodell, hvor man kan gjenbruke råvarene igjen og igjen.*

Tufte Wear har utviklet Eco Blend T-skjorten *som er 100 % nedbrytbar, laget av 20 % resirkulert bomull og 80 % økologisk bomull. Den er ikke tilsatt fargestoffer eller andre kjemiske virkestoffer som f.eks. blekemidler. T-skjorten er sydd med Tencel-tråd, i stedet for polyester eller nylon, og merkelappen er laget i økologisk bomull. Dette betyr at Eco Blend T-skjortene vil kunne bli en naturlig del av kretsløpet, da materialene er fullstendig organisk nedbrytbare.*

ALLTID
TO SKRITT
FORAN
OPPLEV VINTERMAGI
PÅ TRUGER
Photo © Scott Rinckenberger // Design © loopgraphic.com
MSR®
MOUNTAIN SAFETY RESEARCH® | KVALITET SIDEN 1969
Les mer på varri.no

Gjør dine opp- og nedturer TIL EN LEK

Folk flest står kanskje ikke på ski, men stadig flere har oppdaget frihetsfølelsen det gir å nå en topp og kjøre ned akkurat når, hvor og hvordan man selv måtte ønske. Med årets nyheter er det ingen grunn til å la seg skremme av hverken høydemetre eller minusgrader. Vi har plukket noen favoritter.

Ski og touring støvel.

Cosmos Pro fra Scott, har ny Cabrio Hybrid konstruksjon som gir god bevegelighet, komfort og støtte. Liner med BOA lukking. Ellers har støvelen blant annet vibram såle, justerbar kjørevinkel 13/15*, 3 Ergal spenner og kable lukking, Flex 125, 102 mm lest, 60* gå utslag og vekt 1400 gr.

Touring ski

Superguide 95 fra Scott, er en touring ski med full trekjerne i Paulownia/Beech forsterket med Carbon/Aramid som gjør skien lett, fleksibel og stabil. Midje: 95mm, veier 1370 gr (170 cm).

Merino Net

Ulvangs nye trøye i 100% merinoull og ullmesh isolerer godt, og ullen gir deg bedre kontroll på kroppstemperatur. Base layeren tørker hurtig og er Ideell for aktiviteter hvor intensitetsnivået varierer.

Randosokk

Sokken Alpine fra Ulvang har Friction Free® på tå- og helparti for å hindre gnagsår. Ekstra frotte på utsatte steder for komfort og høy mansjett som hindrer press rundt leggen. Ventilasjonskanaler skal holde sokken tørr og varm.

Allsidig sekk

Topptursekken Lowe Alpine Revolt 35 er en romslig og solid sekk for allsidige toppturer. Stor nok for allround fjellbruk, men med feste for isøks og ski, er den super for fjell- og toppturer. Sekken rommer 35 l. *Pris: 1499kr*

Lett topptursкall

Rabs Khroma Cirque-jakke med GORE-TEX Active, er en lett allsidig skalljakke. Utstyrt med smarte, nyttige detaljer, og kommer med et stappetrekk for lagring i sekken. *Pris: 4499kr*

Kjørerettet toppturstøvel

Quantum Free 130 og Free 105W er nye, kjørerettede toppturstøvler fra Dalbello. De har det samme gåutslaget som resten av Quantum-støvlene, men med en mye kraftigere innerstøvel og stivere plast.

To spenner og en kraftig power-strap på Free 130 og velcro-strap på Free 105W,sørger for at foten sitter som den skal, og at kreftene blir overført til skiene. Innerstøvelen er 100% formbar, lest 100 mm. Tilgjengelig fra februar 2021.

Lest 100mm, Free med flex 130, *pris 7499,-*.
Free med flex 105, *pris 6799,-*

3radius innsvinget toppturski

Völkl Rise Beyond 96 & 96W kommer i litt ulikt design. Skien er 96mm under fot, har Völkls 3radius innsving. Sammen med rocker i framskien, gir dette en allsidig ski som kun veier 1260g i 170cm. Passer alle ferdighetsnivå, en ideell allround toppturski for norske forhold. Fås fra 156 til 184cm. *Pris 7499,-*

FISCHER

SPEEDMAX 3D

COLD BASE BONDING
BEDRE VOKSOPPTAK & SÅLEKVALITET

GLIDING SIDEWALL
NÅR SEKUNDENE TELLER

Fischer Speedmax 3D er en ski utviklet for de beste med fart som hovedmål. Med 3D Gliding Sidewall er den designet for å redusere friksjonen til et minimum, og på den måten gi høyere fart og vinne dyrebar tid. Hemmeligheten ligger i materialet i sidekantene som kan glides med flytende glider, og dermed oppnå en gli som tidligere ikke har vært mulig.

Johannes Høsflot Klæbo er opptatt av best mulig utstyr og velger derfor både Fischer ski, bindinger og sko!

Finn utstyret hos din nærmeste Fischer-forhandler!

FISCHERSPORTS.COM

JOHANNES HØSFLOT KLÆBO

En av markedets letteste ski

Transalp 86 Carbon/WS har Carbon Tex laminater for bedre torsjonsstivhet og AirTec Ti med Paulownia Wood Core kjerne, Sandwich Sidewall konstruksjon, rocker og Aeroshape. Skien er en av markedets letteste ski i 86 mm midjesegmentet. Skal du gå lange turer og klatre mange høydemeter er dette en ski for deg!

Teknisk komfort

Vanguard har komfort og tekniske egenskaper, laget både for turen opp og turen ned. Skallet er av Pebax® Bio Based Rnew 1100. Støvelen har et asymmetrisk V-SHAPE™ skaft, som gjør den enkel å ta på seg. Den har dobbel tunge, en dobbel elastisk power strap, La Sportivas EZ-Lock Closure System™ for å bytte fra gå- til kjøremodus, og spennen Compact Buckle™ og Double Release™. Herreutgaven har karbonforsterket skaft og flex på 130, dame-utgaven er glassfiberforsterket og flex på 115. Gåutslaget er 63°.

Feminin ski-jakke og bukse:

Myk og vannavstøtende ski jakke og bukse fra Millet. Jakken er laget i Toray air strech rib stop i polyamid, DWR PFC Free, isolasjon er av resirkulert polyester, Polartec Alpha.

Buksen er laget i Vueltex knit; er i et pustende og vannavstøtende materiale; X.C.S. 200™

Bevegelig skallsett

Mammuts nye toppserie for frikjørere, La Liste Pro, er et bevegelig skallsett til bruk i skiheisen og på topptur. Jakken har skispesifikke detaljer blant annet en egen stor lomme for skifeller. Den høye buksen har avtagbar overdel, og egen lomme for skredsøker. La Liste Pro er laget i Gore-Tex® Pro «most rugged». *Pris jakke: 7999,-, pris bukse 6999,-*

ABC-utstyret

Alle som beveger seg i vinterfjellet, om det er som fjellskiløper eller skikjører, trenger å ha med seg ABC- utstyret for skredredning: Skredsøker, spade og søkestang.

SØKESTANG

Lett og stiv søkestang i karbon. Det nye Speed Lock- systemet på Carbon Probe 280 er lett å betjene med hansker. Tydelig og presis merking gjør det lett å se dybde. Nødplan og instruksjoner for søk er trykket på søkestangens pakktrekk. *Pris: 1199,-*

SKREDSPADE

UIAA- godkjent skredspade! Nye Alugator Pro Light Hoe veier 695 gram, men har likevel både D-håndtak, krafsefunksjon, stort og effektivt spadeblad og 90 cm lengde. En meget allsidig spade. *Pris: 1199,-*

SKREDSØKER

Skredsøkeren har tydelige instruksjoner for akkurat hva man skal gjøre i det store, bakgrunnsbelyste displayet. Uansett hvor enkel og effektiv Mammuts Barryvox S er i bruk, er det uansett svært viktig å lære seg hvordan enhver skredsøker fungerer. *Pris: 4699,-*

Skredsekk

Skisekken Mammut Pro X Removable skredsekk sitter godt på ryggen og har en 150 liters skredballong om uhellet skulle være ute. Sekken rommer 35 liter, har eget rom for skredutstyret, integrert hjelmtrekk, avstivet lomme for skibrillene og inngang i ryggen. Fester for både ski og snowboard, isøkser og staver. Sekken veier 2590 g komplett med skredsystem og patron! Pro X kommer i både dame- og herreutgave, og med og uten skredballong. *Pris: 7599,- (patron 1699,-)*

Outdoor multi-sportsklokke

Polar Grit X kommer med innebygget GPS, kompass og høydemåler i treningsmodus, samt Polars Smart Coaching-funksjoner. Klokken er lett og robust, med lang batterikapasitet, ruteveiledning og mye mer.

Funksjon og vekt i balanse

Skalljakken Senja 3L fra Bergans er lagd i 3-lagsmaterialet Dermizax®NX som er mykt og lett, likevel slitesterkt nok til hard bruk. Jakken er vanntett (vannsøyle: min. 20 000 mm), vindtett og pustende. Hurtigtørkende og fuktabsorberende materiale i halsen, på hakebeskyttelsen og i nakken. Produktet inneholder bluesign® approved fabrics and trimmings. Jakken har blant andre praktiske funksjoner, lange ventilasjonsglidelåser under ermene og 2-veis glidelås i front og hjelmtilpasset hette.

Buksen, Senja 3L Pants er lagd i en kombinasjon av to kvaliteter av skallmaterialet Dermizax®NX. En lettere kvalitet bak på leggene og øverst foran, og en kraftigere, slitesterk og beskyttende kvalitet på sete, lår, knær og forside av leggene. Buksen har alle detaljer og funksjoner som skal til for en topp tur.

Vendbart ullundertøy

Devold® Kvitegga er utviklet for kalde og røffe værforhold, og aktiviteter der intensiteten er lavere og behovet for isolasjon er høyere. Devolds varmeste og tykkeste baselayers i 100% merinoull i jaqard-knit, har mikroskopiske luftlommer som gir gunstig oppbevaring av varme. Kvitegga er utviklet med mål om redusert forbruk, og kan derfor brukes på begge sider. To i én-funksjonen gir deg muligheten til å redusere vekt og antall vask.

Allround støvel

Atomic har laget en kombinert freeride touring- og all-mountain skistøvel. Flaggskipet i den nye kollek-sjonen er Hawx Prime XTD 130 Tech GW, produsert med Techinserts og Gripwalk-såle. Støvlen leveres med 100mm bred lest og Free/Lock System 4.0. En spak i hælområdet gjør at støvelen enkelt kan byttes til gå- eller skimodus.

SOLOJ
HH

«71 grader nord»

GA SALGSBOOST

2020-sesongen av «71 grader nord» har vært en suksess på TVNorge og strømmetjenesten Dplay – noe som også ga tydelige utslag på salget av Helly Hansens «71 grader nord»-kolleksjon. Salget av klærne deltakerne brukte økte kraftig over hele landet.

– På grunn av korona-pandemien har mange flere enn vanlig benyttet seg av norsk natur i år, og derfor har flere hatt behov for å investere i turklær for det norske klimaet. Når de ser hvordan våre klær presterer under de tøffe utfordringene i «71 grader nord», ønsker mange å sikre seg de samme, og det synes vi er veldig gledelig, sier Lars Bolin, Nordic Marketing, i Helly Hansen.

Hos Intersport har salget av ytterklær fra Helly Hansen økt med rundt 20 prosent på ett år, og blant bestselgerne er klær fra serien.

– Salget av ytterklær fra Helly Hansen har økt mer enn kategorien generelt hos oss. Det at de blir brukt på TV har nok bidratt til å gjøre dem ekstra populære, sier markedskoordinator i Intersport, Kristin Granli.

UTRUSTER DELTAKERNE FOR ALLE TYPER VÆR

Helly Hansen har levert turklær til deltakere og produksjonscrew i de to siste sesongene av «71 grader nord» og siste sesong av «71 grader nord – kjendis». De vil også levere klær til neste sesong av «71 grader nord - kjendis», som skal vises på TVNorge til våren.

Med lange opptaksdager både til lands, til vanns og i fjellet og i alt fra varme solskinnsdager til kalde netter, må deltakerne være rustet for enhver anledning.

– Våre utviklere og designere har funnet frem til plagg som holder deltakerne tørre og varme under svært krevende forhold. Trikset er å kle seg lag på lag slik at du enkelt kan justere mengden med klær etter aktiviteter og værforhold, sier Lars Bolin i Helly Hansen.

Bolin mener det er et kvalitetsstempel i utlandet og et konkurransefortrinn at klærne er testet i Norge. Det er også noe de bruker aktivt i markedsføringen.

Hvor mye det har kostet Helly Hansen å være eksklusiv leverandør til serien, vil de ikke ut med. ■

ISPO Munich Online 2021

For første gang i sin 50-årige historie vil ISPO München, verdens ledende messe for sportsbransjen, finne sted i et rent digitalt format fra 1 til 5 februar 2021.

Mange internasjonale merkevarer vil presentere seg selv og sine produkter i Expo-området. I tillegg til visninger, vil det være et omfattende konferanseprogram med et nytt aktuelt tema hver dag; fra innovasjoner og kreativitet, til digitalisering og helse, til bærekraft.

Selv om ISPO München kun kan oppleves i et digitalt format denne vinteren, er den like vel den mest sentrale plattformen for den internasjonale sportsindustrien. Industrigiganter som Adidas Terrex, Gore, Mammut, icebreaker og YKK stiller opp som arrangementspartnere. Andre støttespillere er toneangivende selskaper, foreninger og organisasjoner fra alle idrettsområder som Deutsche Sporthilfe, EM München 2022, European Outdoor Group og World Federation of the Sporting Goods Industry.

KONFERANSEPROGRAM OM MEGATRENDER OG FORRETNINGSEMNER

I tillegg til presentasjon av nye kolleksjoner og produkter i de digitale merkevarerommene i Expo-området, belyses det noen overordnede emner og trender under arrangementet. Det blir lagt spesielt vekt på den økende betydningen sport og friluftsliv har hatt, og har i samfunnet under pandemien, og hvordan dette kan bidra til å overvinne kriser. Samtidig vil konsekvensene og den positive effekten dette har hatt for næringen også bli presentert, tolket og diskutert i konferanseprogrammet. Hver dag vil det være et nytt overordnet tema: kreativitet, digitalisering, helse og bærekraft.

En detaljert programoversikt er tilgjengelig på ispo.com ■

125 years of heritage!

Sätila has 125 years' experience of knitting in Sweden. To celebrate our anniversary in 2021 we have created a wool-garment collection for both men and woman that is knitted in our factory. The new collection consist of jackets, sweaters and dresses. We are taking care of our heritage and are producing our garments with perfect balance between cozy and comfort, without sacrificing quality and function. These are clothes to invest in and the fact that you will feel well dressed and comfortable at the same time with a conscious mind is the philosophy of Sätila.

Agent for Norway: Be bold AS
E-mail: martin@be-bold.no
Phone: 91858550
Instagram: @be_bold_as @satilaofsweden

Same place, same tradition, same passion since 1896.

SÄTILA

www.satila.com

Turåret 2021 starter hos Bergans

HANS KRISTIAN KROGH-HANSSEN

bergans.no

Bergans OF NORWAY

Believe in **Tomorrow.**
Explore **Today.**

NORGE/NOREG P. P.
posten

Avsender: Norsk Sportsbransjeforening,
Bladet Sport, Kongeveien 5, 0787 Oslo

Fra avkapp til nytt ullmateriale

I Aclima bruker vi mye tid på å lage gode produkter i ull med fokus på funksjon og bærekraft. Årlig sitter vi igjen med mange tonn med avkapp fra produksjonen ved vår fabrikk i Estland. Denne ulla er verdifull, og kan ikke anses som avfall. LeisureWool ReBorn er det første Aclima-plagget laget av 100% resirkulerte materialer. Ulla er resirkulert fra eget avkapp, spunnet til et nytt garn laget av 70% resirkulert merinoull og 30% resirkulert polyamid. Et slitesterkt og behagelig stoff med nøye utvalgte detaljer, som knapper i kokosnøttskall og sytråd av resirkulert polyester. Lanseres høsten 2021. Begrenset produksjon.

Wool Specialist Since 1939

ACLIMA®