

Sport

JUNI 2021

MAGASIN FOR SPORTSBRANSJEN

SKAP EN TRYGG
profil for dine følgere

RFID – en teknologi
i sterk utvikling

KONKURRENTER SAMARBEIDER OM

bærekraft



Skjorte i 100% merinoull

Aclima LeisureWool er en tynn, lett og god skjorte i vevet ullstoff. Skjorten har forsterket stoff på skuldrene og en praktisk lomme på brystet. Knappene er laget av kokosnøttskall, et miljøvennlig og resirkulerbart materiale. Ull holder deg varm selv om du blir våt. Fibrene er naturlig resistente mot bakterier og lukt, det gjør at du slipper å vaske plagget så ofte – bare heng det ut i frisk luft. Skjorten er en del av vår nye LeisureWool-kolleksjon med plagg i høy kvalitet som egner seg like godt til jakta som til hverdags. Nå i kortermat utgave.

Wool Specialist Since 1939



14

26

2 // 2021 innhold

Sykkemarkedet for 2020	4
Det er ikke juks	8
Produktnyheter til sykkelsesongen	10
Bærekraft	14
Klarna-appen avslører	23
Er markedsføringen vår for utseendefokusert?	26
Gode forbilder	31
Livet som ambassadør for sportsbransjen	32
Løper Norge på langs	38

Barents nytt teltmerke	42
Legg ny strategi for 2022	44
Nye medlemmer i Norsk Sportsbransjeforening	46
Innsalg i koronaens tid	48
Tronds hjørne	54
RFID den intelligente hjelper	56
Shimano tettere på det norske markedet	60
Produktnyheter til fiskesesongen	62
Produktnyheter til Norgesferien	68

▶ GENIUS eRIDE



UPLIFT YOUR HORIZON

— eRIDE —

Designed with love, loves to be ridden. A Bosch battery with up to 1125 Wh, 150mm of travel front and rear, avant-garde carbon design and a completely new geometry, the Genius eRIDE is the ultimate choice for riders who want to clean any climb and tackle any descent.

Dette magasinet er detaljstenes, leverandørenes og produsentenes eneste fagblad innen sport og fritid i Norge. 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. SPORT gis ut 2 til 3 ganger i året, og dekker derfor nyheter sammen med bransjeforeningens nettside, sportsbransjen.no. SPORT er et B2B-magasin, og for å sikre best mulig dekning i markedet har styret bestemt at magasinet skal distribueres gratis til norsk sportsbransjes aktører. Det betyr at norsk sportsbransjeforening sine informasjonskanaler er annonsefinansiert.

UTGIVER:



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

UTGIVELSESPPLAN 2021/2022:

Kontakt:
birgitte.skjerven@sportsbransjen.no

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: Helsport/Brav



Det er mye å glede seg over om dagen, selv for de av oss som står bakerst i vaksinekøen. Vi gleder oss til bransjen kan samles igjen utover små lokale kohorter og til vi kan se, ta og prøve nye produkter, helt på ekte.

Vi begynner å få tilbake troen på en snarlig gjenåpning. Antagelig vil vi måtte kjempe mot ulike lokale smitteutbrudd en god stund til, men dette vil ikke sette de samme kjeppene i hjulene for tradisjonell handel og handel som det gjorde for bare noen måneder siden.

NY HVERDAG

Vi tror den nye hverdagen for norsk sportsbransje kan bli enda bedre enn den gamle. Det tror vi fordi vi ser at mange har benyttet nedstengningen, og den forsiktige gjenåpningen, til å oppgradere driften og vise nye sider av seg selv i markedet. Fellesnevneren for alle større og mindre initiativ, er en imponerende evne til å få jobben gjort.

På side 48 kan du lese hvordan noen av Norsk Sportsbransjeforening sine medlemmer som selger varer, har løst møte med innkjøperne. Mange har rukket å bli ganske proffe på gjennomføring av digitale innsalgsmøter. Hvor fornøyde innkjøperne er, er for tidlig å si.

Det har vært tvingende nødvendig for Norsk sportsbransje å omstille seg under pandemien, men det betyr ikke at man automatisk faller ned på gode alternative løsninger.

Stengte butikklokaler har vært en effektiv stresstest for netthandelsløsninger og de som ikke har vært tilstrekkelig fremoverlente rent digitalt, har fått fart på seg.

Sportsbransjen gjør det bedre i 2021 enn i 2020 både når det gjelder omsetning, lønnsomhet og kundetilfredshet. Likevel er det liten grunn til å hvile på laurbærene, skriver Peder Inge Furseth, på side XX. Les hans fem gode tips til hvordan vi skal holde på den positive utviklingen.



I likhet med Peder Inge Furseth, anbefaler vi flere å regne på om ikke RFID kan være en løsning det lønner seg å investere i. Mulighetene er mange og de øker, det kan du lese mer om i SPORT.

NORGESFERIE, IGJEN

Det langstrakte landet vårt har vist seg som reneeste skattekosten for alle som vil oppleve noe nytt og annerledes.

I likhet med i fjor, er det mye som tyder på at de fleste av oss vil treffes rundt forbi i norsk natur i sommer – og det blir fint.

Sportsbransjen har opplevd en elleve vekst på grunn økt behov for klær og utstyr fra nye og gamle friluftsentusiaster, og foreløpig virker det ikke som om markedet er mettet. Vi vet at det har vært og er en utfordring for hele sportsbransjen å få dekket etterspørselen etter sports- og friluft artikler. Nå er også tilgangen på sykler under press. Beregninger av sykkelsalget i Norge i fjor, det kan du lese om på side 4.

Kapasitetsproblemer er en utfordring, men det har også gitt grobunn for nyteknologier.

Knapphet på enkelte varer, har gitt mye gammelt og avdanket sportsutstyr nytt liv under pandemien, dette er en trend alle tjener på.

For å skape lønnsomhet og imøtekomme FNs bærekraftsmål må sportsbransjen være med på å løse noen av utfordringene rundt overproduksjon, svinn og dårlig kvalitet.

Det er mange store ord og store oppgaver som skal løses, og når naturen ikke har en pris i kroner og øre er regnestykket vanskelig.

Det som er helt sikkert er at sportsbransjen lever av naturen, og at vi er forpliktet til å ta vare på det mest dyrebare vi har.

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 sportsbransjen. slik at bransjen kan forbedre seg ytterligere.

Utgivers redaksjonelle mål:

Utgiver ønsker å bidra til å bygge en felles forståelse av sportsbransjens ansvar, ressurser, utfordringer og mulighetsrom. Innholdet i SPORT skal gi informasjon- og formidle kunnskap, med mål om å gi alle i bransjen innsikt, økt kompetanse, kjennskap. Innholdet skal favne artikler og reportasjer innenfor følgende områder: Økonomi, kjede-/leverandørmakt, helse og fysisk

aktivitet, produktnyheter, oppkjøp/salg, trender, messer, utviklingen i salgskanalerne, i verdikjedene, bærekraft og juss.

Redaktørens stilling:

Redaktøren står fritt til, innenfor utgivers grunnsyn, å formidle redaksjonelt stoff og innhold. Redaktøren påtar seg intet ansvar for innholdet i betalt markedsføring, men forbeholder seg retten til å avise eventuell markedsføring som strider mot foreningens grunnsyn. SPORT tar forbehold om at det kan forekomme feil og unøyaktigheter i Innhold, og fraskriver seg ethvert ansvar for dette.



SYKKELMARKEDET FOR

2020

Hvert år beregner Norsk Sportsbransjeforening sykkelsalget i Norge. Lederen for foreningen Trond Evald Hansen lager statistikken på bakgrunn av beregninger fra leverandører, forhandlere og enkeltaktører.

Tekst: Birgitte S. Skjerven og Trond Evald Hansen





ANTALL SOLGTE SYKKLER I NORGE

Fordelt på kategori fra 2012 til 2020

TERRENG
fra 154560 i 2012 til 70000 i 2020

BARNESYKKEL
fra 88320 til 120000 i 2020

EL-SYKKEL
fra 2000 i 2012 til 85000 i 2020

Hybrid, fra 95680 til 90000 i 2020
Classic, fra 11040 til 25000 i 2020, Urban segmentet vokser
Racer, fra 18400 til 20000 i 2020, Gravel står for stor del av veksten

©Norsk sportsbransjeforening

Foto: Craft

-I tillegg til en økning på omkring 100 000 solgte sykler sammenlignet med 2019, får vi nokså klare indikasjoner på at omsetningen har hatt en vesentlig økning i 2020 mot 2019. Faktisk tett opp mot en dobling flere steder. Dette kan forklares med langt flere solgte elsykler, som vi beregner er ca fire ganger så dyrt som en sykkel uten elmotor, gitt nivå på sykkel. Den store etterspørselen etter sykkel i 2020 ga heller ingen behov for tømmealg / vesentlige salgskampanjer.

Vi vet at den 2021-sesongen vil bli krevende for mange, med tanke på å få tak i nok sykler til å dekke markedets behov, sier Evald Hansen.

Det er mange som rammes av kapasitetsproblemer på produksjonssiden, i alle ledd av denne næringskjeden. Det er svært høy etterspørsel av sykler i alle de store markedene i Europa, og i Verden ellers. I tillegg er tilgangen og fraktpriene på containere under sterkt press.

-Leveransen av sykler vil forskyve seg noe utover sesongen. Det vil bli senere leveranser og bildet jeg sitter igjen med etter alle jeg har rukket å snakke med, er at de fleste er berørt. Mer eller mindre, noen mer enn andre, forteller sportsbransjeforeningens leder.

Arbeidet som er lagt ned i denne statistikken er omfattende. Norsk Sportsbransjeforening håper den har en verdi for alle som har bidratt i arbeidet. Tallmaterialet vil i all hovedsak bli brukt overfor media som har stor interesse rundt sykkelsegmentet. I tillegg registrerer vi en stadig økende interesse for sykkelsegmentet, fra høyskoler og studenter som ønsker tallgrunnlag.

BESTE VI HAR

Beregningene av sykkelsalget i Norge 2020 er altså estimater.

-Vi klarer ikke finne nøyaktige salgstall, sier Evald Hansen. I tillegg til alle sportskjedenes butikker, som var ca. 600 ved årsskiftet, er det et stort antall aktører som selger sykler. Etter hvert er det også kommet til flere aktører utenfor det vi regner for å være sportsbransjen. Disse aktørene er krevende å beregne, men vi har gode kilder til nokså mange av dem.

Selv om disse tallene ikke er helt presise, så er beregningene Norsk Sportsbransjeforening

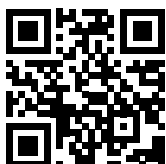
gjør, det nærmeste vi kommer sannheten. Det er ingen andre aktører eller instanser i Norge som er i nærheten av å ha samme oversikt. Tilliten og kontakten mellom sportsbransjeforening og aktørene blant leverandører, produsenter og forhandlere, er avgjørende i arbeidet med å estimere markedet.

I arbeidet er det kommet mange samsvarende betraktninger mellom aktørene, men også noen ulike observasjoner. Det er likevel i forbausende stor grad samsvar mellom hvordan de ulike segmentene er i utvikling og omfanget av antall enheter, forklarer Evald Hansen. Noen har dog andre opplevelser enn de som er beskrevet i estimatene.

PROUDLY
ENGINEERED
IN NORWAY

FOR ALT VI HAR. OG ALT VI ER.

Det Norske Forsvaret velger igjen kvalitet!



M/77 MARSJSTØVEL

Scan koden og les mer...

ALFA





Det er **IKKE** juks

Vi nordmenn har kastet oss på el-sykkeltrenden, viser statistikken, og sykler i alle varianter forsvinner like fort ut av butikkene, som de kommer inn. Tohjulingene med en lett batteridytt er vel etablert som transportmiddel. Trenden er voksende blant hverdagspendlerne, men også blant de som er åpne for å gi fjell- og stisykling en ny dimensjon.

Tekst og foto: **Birgitte S. Skjerven**

Frem til starten av 90-tallet, ble tråsykler stort sett brukt som transportmiddel. Så kom sykkelbirken i 1993 som for alvor etablerte terrengsykling som en superpopulær treningsform blant mosjonister og aktive syklister. Sykling endret seg fra å handle om transport, til å handle om sport. I 2012 ble det solgt ca. 154 560 terrengsykler, viser estimater fra Norsk sportsbransjeforening.

Men det ligger i trenders natur å dabbe av med tiden. Terrengsykling har i løpet av de siste 10 årene fått mange konkurrenter og salgstallene for 2020 er estimert til ca. 70 000.

El-sykler der imot, fortsetter veksten. Om det er terrengsyklistene som har endret tohjuling er usikkert, men at det var en gruppe som så på el-syklister som juksemake i feltet, eller spesielt hjelpetrengende fikk mange merke. Salget av el-sykler i 2012 ble estimert til å være ca. 2000, i løpet av 8 år har salget vokst til ca. 85 000 solgte el-sykler på det norske markedet.

SLUTT PÅ EL-SYKKELSKAM

De batteridrevne doningene har kommet inn i varmen på rekordtid. Trenden med el-sykkel som familiens fremkomstmiddel har vokst, og akselerert av pandemien som satte en stopper for kollektivtrafikk og samkjøring.

NYE BRUKERE

I og med at el-sykkel er en kostbar investering, velger flere to-hjulingen som familiens hverdagstransportmiddel. I følge markedets aktører har dette også ført til at en helt ny kundegruppe har dukket opp.

Peter Bascheck, produkt manager hos Deler AS, forteller at de merker en kraftig vekst av salg av tilleggsprodukter. Deler AS selger sykkeldele og utstyr til bransjens aktører, og i løpet av få år har el-sykkeltrenden ført til vekst i etterspørselen etter produkter uten tydelige referanser til sykkelporten. Kapitalvaren utstyres nå gjerne med mønstrete kurver, bager til hunder, sidespeil og ringeklokker store som tennisballer.

Peter Bascheck, som har jobbet hos Deler i 20 år innrømmer at om noen hadde spurt etter denne typen sykkelkurver hos ham i 2004, hadde han ledd høyt. Nå er han der imot glad for å bidra til å gjøre el-sykkelen til nyttig allemannseie, gjennom blant annet praktisk tilleggsutstyr.

SLUTT PÅ REKKEVIDDEANGSTEN

Et annet fenomen som har vokst sammen med el-sykkelsalget er rekkeviddeangsten.

Bascheck ser at spørsmålet om batteriets rekkevide har hatt samme utvikling som for el-biler. I starten er det underordnet, men straks blir det noe av det viktigste for forbrukerne.

Sykkeldeler-importøren har derfor valgt å kunne tilby tredjepartsbatterier.

- Marked for dette vil vokse fordi sykkel- og motorprodusentene ikke klarer å dekke det økende behovet. Per i dag har de kun kapasitet



Slik er reglene for el-sykkel

– Trenden med el-sykkel som familiens fremkomstmiddel har vokst, og akselerert av pandemien som satte en stopper for kollektivtrafikk og samkjøring.

til å lage batterier til de syklene som produseres, ikke noe ekstra, forklarer Bascheck.

Bascheck ser to typer behov for ekstra batteri i markedet i dag.

-Det ene er at batteriet ikke holder evig, og det taper seg over tid. Det kan også bli ødelagt etter garantitidens slutt, da vil du ha behov for et nytt. Det andre er rekkevidde. Skal du på langtur og er usikker på hva batteriet tåler, så kan du enten ta med deg et ekstra, eller du kan bytte til et større batteri som dekker behovet, forklarer han.

-Akkurat nå selger vi mest på rekkevidde, men i fremtiden når man etter hvert må

bytte utslitte batteri, kan man velge å kjøpe et originalbatteri på 500 watt, eller velge et tredjepartsbatteri som er større.

SAMME, SAMME, MEN FORSKJELLIG

Et annet behov Deler AS har merket er det økende behovet for sykkeldeler som er produsert og dimensjonert for el-sykkelbruk. Rimelige el-sykler er ofte akkurat det, fordi de er satt sammen av spinklere sykkeldeler som ikke er laget for å tåle den ekstra belastningen.

Bascheck er ganske sikker på at disse syklene vil har en mye kortere levetid en sykler som er bygget til formålet, eller at syklene vil bli en god del dyrere etter hvert som deler må skiftes ut.

En el-sykkelmotor har ikke lov til å gi framdrift over 25 km/t, hvis den skal gå for å være sykkel. Det finnes el-sykler som går opp til 45 km/h. Da er det krav om å ha lys og bremselys, speil og registreringsnummer. Sykkelen kan da ikke kjøre i sykkel- eller på gangveier, kun kjøres på veien, akkurat som andre mopeder.

Det er mulig å kjøpe «chipeutstyr», noe som gjør at sykkelen ikke mister batteridriften etter passerte 25 km/t. De som kjøper dette utstyret, må signere en kontrakt på at de skal få sykkelen registrert.

Slik reglene er i dag så er det lov å selge og chipe sykler, og det er lov å eie en speed padelec, som de heter, men da er det forbudt å bruke dem som vanlig sykkel.

Produktnyheter til

Sykkelsesongen



SWEET PROTECTION Junior-hjelm

Ripper Junior-hjelmen er en sykkelhjelm laget spesielt for aktive barn hvor det stilles høye krav til produkttegenskapene. Selve hjelmskallet har noe høyere volum og lavere densitet tilpasset mindre og mer sårbare hoder. Ripper MIPS JR hjelmen er one-size (48-53cm) med en turn-dial justeringsmekanisme i nakken. Denne modellen er utstyrt med MIPS, en teknologi som reduserer rotasjonskreftene på hjernen.

Sweet Protection utvider samarbeidet med Uno-X og deres sykkelsatsing



Det betyr at Uno-X sykkellagene vil bruke hjelmer, briller og off-bike-klær fra Sweet Protection de neste tre årene.

-Vi er veldig stolte av samarbeidet med Uno-X og deres sykkellag. De har ekstremt høye ambisjoner for elitelaget, men har også en veldig sunn og aktiv rolle innen rekruttering til sykkelsporten generelt - både i Norge og Danmark. Det er viktig for oss å jobbe tett med de beste

utøverne slik at vi kontinuerlig kan utbedre og utvikle nye og bedre produkter," sier Atle Enberget, hos Sweet Protection. Gjennom et bredt sykkelengasjement håper Uno-X å inspirere til mer hverdagssykling, som kan redusere CO₂ utslipp og bedre folkehelsen. Uno-X Pro Cycling Team eies og drives av Uno-X og er det første norske profesjonelle sykkel-laget for herrer. Fra 2022 starter det i tillegg et World Tour lag for kvinner. Syklistene er ambassadører for sykling både som idrett og transportmåte. Jens Haugland, Daglig Leder for Uno-X sier følgende: "Vi har hatt et godt samarbeid med Sweet Protection siden 2019 og det var naturlig for oss å ytterligere forsterke samarbeidet for de neste tre årene. Vi har høye ambisjoner for sykkellagene og ønsker kun det beste for våre ryttere. Jeg opplever vi har meget tett og god dialog med 'Sweet' og de gir oss tilgang til markedets beste produkter innenfor sitt område."



DELER AS

Ekstrabatterier til el-sykkelen

E-bike Vision sine Powerpacks er kompatible med 36V Bosch Active (Plus) Line og Performance (CX) Line sine systemer og Bosch ladere. Disse kraftige batteriene kan brukes uten tilpasning.

Disse batteriene er for deg som ikke vil tenke på rekkevidde.

NORRØNA

Frikjøringsinspirert

Fjørå heavy duty shorts til sykling og wool t-shirt, en lett og hurtigtørkende terreng-syssel-t-skjorte i premium ullblanding.

Thomas Klingenberg i fjørå lightweight shorts. En teknisk shorts laget av et komfortabelt og pustende flex™1-stretchmateriale.

Fotograf: Frode Sandbech



CRAFT Sykkeljakke

Sykkeljakken, Pro Nano Wind jacket, er laget av tynne og lette materialer som både beskytter mot vinden og gir ventilasjon og regulering av kroppstemperaturen. Jakken har elastisk mesh-panel i ryggen, samt perforeringer øverst på ryggen som gir ekstra ventilasjon og komfort. Sykkeljakken kan pakkes ned i sin egen ryggglomme og får enkelt plass i lommen til en sykkeltrøye.



GARMIN Pedalbaserte kraftmålere

Garmins nye Rally™-serie, er sykkelpedaler som maler total kraft, kadens og sykkel-dynamikk. Pedalene er testet for ekstrem bruk og er kompatible med SHIMANO SPD-SL og SPD-klosser.

Rally kraftmalere leveres i to versjoner, for måling på en eller to sider. Sensorene er innkapslet i pedalene og leverer nøyaktige treningsdata ved hver sykkeltur. Informasjonen fra pedalene viser også hvor i trakkert kraften aktiveres og hvor lang tid syklisten bruker sittende, sammenlignet med stående.

I kombinasjon med Garmin Connect-appen overføres treningsdata sømløst. Nødvendig programvareoppdatering gjøres også via appen. Rally kraftmalere er også kompatible med populære treningsplattformer for innendørs sykling, som Tacx, Zwift, TrainerRoad og lignende.





Sphere: Ultimate style

Sphere er din nye kompis på veien. Den kommer med det komfortable Advanced Rollsys-systemet, 4 ulike størrelser, valgfritt Aeroshell, lett vekt og docking for sykkelbriller. Alt dette gir deg en flott hjelm som er klar for enhver utfordring. Into the Sphere.

Finn ut mer på lazersport.com



LAZER



INNOVASJON, TRANSFORMASJON OG SIRKULAR VERDISKAPNING

DET HANDLER OM Å SE muligheter, OG VÆRE EN DEL AV løsningen

Bærekraft er et stort begrep og for mange et veldig uoversiktlig landskap. Alle er enige om at det viktig, og alle kjenner på presset etter å komme opp med en god plan. Vi har plukket ut noen få av de mange gode initiativene fra sportsbransjen.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven**

Vi er en del av verden. Mange av sportsbransjens aktører er en del av tekstilindustrien som er sterkt integrert i den globale økonomien. Verdikjeden består i mange tilfeller av et litt uoversiktlig underleverandørsystem fra tråd til ferdig produkt. Vi vet jo at produksjon av tekstiler og sportsprodukter er en enorm belastning for miljø- og klima på grunn av energibruk, råvare- og vannbruk, behov for landområder og klimagassutslipp. Dermed er vi medansvarlige i den globale industrien som berører verdens ressursforbruk, landbruk, klimaendringer og forurensing, og igjen globale arbeidsforhold og likestilling, noe som faller rett inn i alle FNs 17 bærekraftsmål.

For å skape lønnsomhet og imøtekomme FNs bærekraftsmål må sportsbransjen være med på å løse noen av utfordringene rundt overproduksjon, svinn og dårlig kvalitet.

Det er mange store ord og store oppgaver som skal løses. Alle må ta tak, og sportsbransjens aktører har vist en imponerende vilje til å samarbeide om utfordringene.

Internasjonal oppmerksomhet



Bergans innovasjonsprosjekt, The Collection Of Tomorrow, har fått mange gjeve utmerkelser.

Nyeste i rekken er Amerikanske Clio Awards som har eksistert siden 1959 og er en av de store og prestisjetunge kreative konkurransene i verden som anerkjenner innovasjon og kreativitet innen reklame, design og kommunikasjon.

The Collection Of Tomorrow er et innovasjonsprosjekt Bergans startet sammen med den finske fiberprodusenten Spinnova. Målet er å utvikle ny teknologi som gjør det mulig å fremstille tekstiler på en mer bærekraftig måte og utforske sirkulære forretningsmodeller.

INNOVATIV EIE-MODELL

Spinnavas unike tekstilmateriale er cellulosebasert og fremstilles uten bruk av skadelige kjemikalier. Materialet er 100 % resirkulerbart, noe som betyr at man kan bryte brukte produkter ned til fiber og lage nye produkter av dette igjen.

En viktig del av The Collection Of Tomorrow er også forretningsmodellen går ut på at forbrukeren, ved å kjøpe et produkt, også blir deleier i den totale mengden av Spinnova-materiale.

Man eier altså en gitt materialmengde. Materialmengden er formet som et produkt når du kjøper det, men når produktet er ferdig i bruk kan det resirkuleres i sin helhet og bli til et helt nytt produkt. Og slik kan syklusen fortsette!





Ganske klimanøytrale

Haglöfs er nå et av mange selskaper som kan omtale seg selv som "klimanøytrale" når de lanserer sin nye klimastrategi: Å redusere utslippene med 50% i løpet av de neste 10 årene og nå netto null innen 2030.

Men ved å referere til innsatsen som "juks", ønsker Haglöfs å vise hva klimanøytralitet egentlig betyr

– Selv om «klimanøytralt» er det rette begrepet, betyr det ikke at vi ikke har CO₂-utslipp. Det betyr at vi bruker motregning for å kompensere for utslippene våre ved å støtte prosjekter som forhåpentligvis vil unngå eller redusere utslippene raskere enn oss. Og vi tenker at det føles litt som juks. Men siden det er det beste alternativet for klimaet akkurat nå, er vi fast bestemt på i det minste å jukse på best mulig måte: med høy kvalitet og ambisiøse planer om å fortsette det harde arbeidet med å redusere våre egne utslipp, sier Fredrik Ohlsson, administrerende direktør.

Nordic 2.1 Cycle fra 2003 er et av de eldste produktene som fortsatt er i bruk. Motstandsregulatorer og drivremmer er eksempler på deler Mylna Sport jevnlig sender ut fra sitt reservedelslager.



Gammel og god

Mylna Sport har et omfattende og velfungerende reservedelslager som sikrer produktene lang levetid og dermed bidrar til å redusere den totale avfallsmengden i miljøet.

-Vi har produkter fra så langt tilbake som før 2005 som vi fremdeles leverer nye slitedeler til, sier Bård Nilsen som leder selskapets Service and After Sales Support team.

-Hele det siste året har virkelig vært travelt for teamet til Bård siden Covid-situasjonen har rensket markedet for nye treningsmaskiner. Mange har benyttet situasjonen til å finne frem gammelt treningsutstyr fra loft og kjellere og har tatt kontakt med vårt personale for å få hjelp til å sette det i stand. Under 2020 ble nesten 6000 nye reservedeler sendt ut fra delelageret vårt, forteller Bente Sjöstrand, Head of CRM, Service and Support.

Mylna Gruppen har tatt ytterligere grep om bærekraftstrategien sin, og ansatt Nils Aulie som Chief Supply Chain Officer. Han skal lede selskapets arbeid med å implementere en overordnet bærekraftstrategi.

Polar reparer fortsatt klokker for å bidra til bærekraft

Polar ønsker at klokkene deres skal holde lenge. Derfor er det fortsatt viktig for dem å yte service og reparere klokker som går i stykker. De ønsker ikke å bidra til unødvendig elektronisk avfall.

-Vi tilstreber å ha reservedeler i hele produktets levetid, og deler informasjon om lokale servicemuligheter med både kunder og sluttbrukere, sier Line Haugen-Eriksen, Nordisk salgssjef i Polar Electro.

Ved lansering av nye modeller og funksjoner, oppdateres ofte også eksisterende modeller med ny funksjonalitet, slik at levetiden på tidligere modeller forlenges. Polar håper dette hjelper kundene og øker produktets levetid.

-Ved bruk av våre sosiale medie-kanaler er det nå enkelt å dele servicetips og annen nyttig informasjon, som vi ser at Polar-brukere er opptatt av, sier hun.

Forbrukere kan også sende tilbake sine gamle Polar-produkter til ethvert Polar elektro-verksted eller enhver forhandler innenfor EU.

-Tross vårt fokus på bærekraftig produksjon, er det allikevel et dilemma å være en aktør som lever av salg og samtidig skulle bevare eldre modeller over lang tid. Det krever en god balanse. Ambisjonen er å finne måter å gjenbruke eldre modeller på, som vil bidra til å bedre en slik balanse i fremtiden, avslutter Haugen-Eriksen.



RE.GEN er laget av industriavfall

Ny kolleksjon fra Puma

Den nye kolleksjon består av fottøy, klær og tilbehør laget av Pumas eget industriavfall i tillegg til andre resirkulerte materialer. Det resirkulerte materialet er avskjær av lær fra egen produksjon, avskjær av bomull fra tekstil-industrien, og polyester laget av resirkulert plast. Alle klærne er laget med resirkulert polyester eller minst 20 prosent resirkulert bomull, mens alt fottøy har minst 20 prosent resirkulert materiale på overdelen. Hvert plagg i RE.GEN-kolleksjonen har et resirkulert TPU-merke og en etikett som forteller historien om produktet. Kolleksjonen ble lansert den våren, 2021.



Sydvang donerer 1% av all omsetning til gode formål

Fjellsport tilknytter det svaremerkete Sydvang organisasjonen 1% For the Planet. Det forplikter å donere minst 1% av varemerkets omsetning til ulike miljøorganisasjoner.

-Vi har på kort tid hatt en meget positiv utvikling med varemerket Sydvang, der produkter som telt, tarper, sekker, liggeunderlag og soveposer har blitt tatt godt imot, sier Hilde Hallberg i Fjellsport. Nå er vi veldig stolte over å knytte varemerket til 1% For the Planet.

Allerede det første året vil dette innebære donasjoner på flere hundre tusen kroner og det synes vi er en fin start til et viktig formål.





Wastelayer

Våre hemmeligheter er ikke hemmeligheter lenge, skrev merkevaren Kari Traa da de lanserte den nye kolleksjonen, Wastelayer.

Tekst: Birgitte S. Skjerven

“Når det kjem til bærekraft bør me være mindre konkurrentar og meir partnarar. Let oss finna løysingar i lag!”, inviterte Kari Traa i den første filmen som ble sendt ut i sosiale medier.

Hvordan ble dette mottatt i bransjen?

-Det har vært utelukkende positivt, både fra norsk kollegaer, men også fra internasjonale kollegaer. Etter at vi la ut filmen med Kari, og fortalte at vi har en god vei å gå vi også, så gikk det ikke mange timene før markedsdirektøren i Devold ringte meg, forteller Karl Henrik Felde, Brand Director i Kari Traa. Dermed begynte dette initiativet å rulle å gå i sosiale medier, og det var mange norske brands som rakte ut en hånd og som synes initiativet var bra.

-Vi er mektig imponert over våre konkurrenter og hvordan norsk sportsbransje har tatt opp ballen, sier Erik Hegbom, sjefen for Kari Traa, Bula, Johaug og Vossatassar. Vi hadde ikke kommet oss videre med dette initiativet uten dem.

På hvilken måte er dere kommet videre?

-Vi har fulgte opp dette initiativet med et sportsbransjemøte. I første møte holdt «fremtiden i våre hender» et innlegg. Linda Refvik i NF&TA, som jobber med å utvikle bærekraftig fremtid for tekstilnæringen, var også med i møte og forklarte hvordan de jobber.

Nå har vi hatt et nytt møte for å se om det er noen saker vi kan jobbe felles om. Det viser seg at nettverket jobber med en del ting som vi ønsker å ta tak. I dette nettverket er allerede Bergans og Helly Hansen, og flere av de norske sportsmerkene er på vei inn, inkludert oss, sier Felde.

Erik Hegbom forteller at Kari Traa, og andre sportsmerker, vurderer å danne et eget sportsmerke-nettverk under NF&TA-paraplyen.

-Det vi oppdaget er at mange merkevarer opplever bærekraftsutfordringene som veldig vanskelige. Det er uoversiktlig, og mange vet ikke hvordan de skal angripe dette. Vi sparket

ballen i gang på en ydmyk måte, nå har vi sendt den videre til NF&TA, for å ta det videre på nøytral grunn, forklarer han.

Enkelte mindre merkevarer har ikke muskler til å drive en omstilling alene, vi mener dette initiativet er noe alle kan være med på.

Skal vi lykkes med å løpe fortere innen bærekraft, så kan vi ikke sitte på hver vår tue. Vi får konkurrere om det vi kan, og samarbeide om det vi må, avslutter Felde.

OM WASTELAYER

Wastelayer er per i dag basert på avkappet fra produksjonen av kolleksjonen «Rose» fra Kari Traa.

Dette avkappet brytes ned og blandes med litt trefibre og resirkulert bomull for å forsterke produktet. Denne ullmiksen farges ikke opp på nytt, fordi innfargingen er den store miljøverstingen i tekstilverden.

Kari Traa jobber med å utvide Wastelayer-kolleksjon til de andre fargene i Rose-familien.

Nærmere 20 prosent av ullstoffet til Rose gikk tidligere bort i avkapp. Akkurat nå er ikke dette et pluss-prosjekt fordi det er under utvikling, men det kan det bli.

Tidligere forsvant 20 prosent av stoffet, nå kan de bruke det på nytt og ta betalt for det. Merkevaren har stor tro på at dette vil bli økonomisk bærekraftig på sikt. Nå investeres det i forskning og utvikling, men om de bare skulle få bare 10 prosent mer ut av materialet de produserer, så vil det være mye når de produserer så store volum som de gjør, forklarer Felde.

Til høsten utvider Kari Traa Wastelayer, og lager et premium skisett produsert av plast fra havet.

Disse deltok på samlingene:





Evig fornybart materiale

Bolt Threads har inngått en allianse med Adidas, Kering, Lululemon og Stella McCartney og introduserer det fornybare materiale, Mylo™ på markedet i 2021.

Bolt Threads, er et bioteknologiselskap som spesialiserer seg på å utvikle neste generasjon avanserte materialer. Nå har de skapt det innovative materiale, Mylo™.

Mylo er laget av fornybart mycelium (som er en del av sopp), og det ser ut og føles som lær.

Merkevarepartnerne vil lansere produkter av dette materialet på markedet allerede i 2021.

Dette Mylo-samarbeidet viser hvordan store globale selskaper kan samles for å investere i materiell innovasjon og kreative løsninger for å redusere miljøpåvirkningen vår.

Alliansen er den største felles utviklingsavtalen innen forbrukerbiomaterialer til dags dato, som forener tung vitenskap og avansert design, sier selskapet i en melding.

“Vi er glade for å jobbe med partnere som erkjenner at vi er i et kappløp for å utvikle bærekraftige løsninger på konvensjonell teknologi,” sier Bolt Threads CEO Dan Widmaier. “De slår seg sammen og investerer i en løsning som kan skaleres: Mylo-alliansen forener fire selskaper - Adidas, Kering, Lululemon og Stella McCartney - som til sammen representerer hundrevis av millioner kvadratmeter potensiell etterspørsel etter Mylo. Viktigst av alt, dette er en kontinuerlig forpliktelse til å utvikle materialer og produkter for en mer bærekraftig fremtid.





Klarna- appen avslører

CO₂-utslippet fra shoppingen din

Nå skal mer enn 90 millioner Klarna-brukere i hele 16 land umiddelbart kunne sjekke hva shoppingen deres har resultert i av CO₂-utslipp. Selskapet skal også donere mer enn 10 millioner dollar til klimatiltak.

–Denne informasjonen er ikke en luksus vi skal betale for, men en helt essensiell del av all shopping. Vi tar alle avgjørelser som påvirker vårt felles klima. Da er det helt avgjørende at hver og en av oss har informasjonen som skal til for å foreta smarte klimavalg på en enkel måte, sier CEO i Klarna, Sebastian Siemiatkowski.



 Rab[®]

THE MOUNTAIN PEOPLE

SEE MORE SUNRISES



NEUTRINO PRO

Utilising a weather-resistant outer and 800FP goose down, the Neutrino Pro offers minimized weight and maximum performance for lightweight mountain missions in all conditions.



WWW.RAB.EQUIPMENT

Rab®

THE MOUNTAIN PEOPLE

A E O N

For fast-moving mountain days or ultralight overnights, the new Aeon range features tough and technical multi-activity packs, now built with 50% recycled fabrics.

WWW.RAB.EQUIPMENT

Er markedsføringen vår for utseendefokusert?

Norsk sportsbransje har stor glede og nytte av innholdet dyktige merkevare-ambassadører produserer. Mer og mindre kjente profiler sponses for å poste innlegg av klær og utstyr i bruk, samtidig som de formidler treningsglede og en helsefremmende livsstil. De fleste ambassadørene er seriøse hardtarbeidende, lekne, inspirerende og spreke.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven** Foto: **Devold**

Devold er av de mange produsentene som sprer sunne holdninger. Ullprodusenten støtter ulike influencere og har egne, utvalgte ambassadører, som inspirerer andre til å leve i ett med naturen, flytte grenser og velge bærekraftige produkter. Devolds influencere og ambassadører, må representere en aktiv livsstil i sammenheng med friluft, sport eller andre utendørsaktiviteter.





– Alle som legger ut informasjon, råd, eller erfaringer knyttet til trening og mat bør være bevisste den potensielle rollen de har som forbilder eller informasjonskilde.

Christine Sundgot Borgen



Men, det er dessverre noen som til tider bommer på planken når det gjelder å være gode rollemodeller, viser ulike undersøkelser. Ekspertene mener det er en del som kan ha nytte av å reflektere rundt mulige forbedringspotensialer.

SPORT har spurt Christine Sundgot-Borgen, Postdoktor ved Oslo universitetssykehus, som har forsket på kroppsbilde, om noen forskningsbaserte råd og tips. Hvor oppstår problemene, og hva skal til for å ha en 100 prosent trygg profil for sine følgere?

For forskning viser at innhold som blir publisert av lettkledde, veltrente kroppar og utseende-fokusert treningsinspirasjon, rett og slett kan være skadelig.

Mange har ingen problemer med å holde det etiske og moralske kompasset riktig i

jakten på oppmerksomhet i sosiale kanaler. Er våre ambassadører like bevisste?

– Vi vet at kropp selger, og mange fristes til, om ikke tvinges til av sponsorer, å kaste klærne. Men spørsmålet de bør stille seg selv, og evt de som er med å styre profilen, er hvilken rollemodell de ønsker å være for sine følgere.

Hvor langt mener du ansvaret for eventuell helseskadelig tolkning bør strekke seg?

– Alle som legger ut informasjon, råd, eller erfaringer knyttet til trening og mat bør være bevisste den potensielle rollen de har som forbilder eller informasjonskilde. De burde respektere sine begrensninger med tanke på hva de har faglig kompetanse til å si og ikke, og være tydelig ovenfor sine følgere på sin bakgrunn og hva de ikke kan uttale seg om. Dette vil gi følgere et bedre grunnlag for å tolke det som blir presentert. Tydelighet og ærlighet er også troverdighet.

Når tipper eksponeringen over til det helseskadelige?

– Forskning viser at både ungdom og voksne som eksponeres for atletiske, lettkledde kroppar over tid har en økt risiko for å utvikle kroppsmisnøye og redusert selvfølelse. Samtidig viser forskning at de som velger å oppsøke profiler med utseende fokusert kosthold og treningsprofil, også har en dårligere mental helse, høyere grad av kroppsmisnøye og forstyrret spiseatferd, sammenlignet med de som unngår slike profiler. Det betyr at det er en stor sjanse for en del av følgere av treningsprofiler er spesielt sårbare i forhold til hvilket fokus de blir eksponert for. Det kan være nyttig å ha i bakhodet når man jobber med profilen sin.

Når blir det skadelig å vise en sunn og veltrent kropp?

– Det å vise frem en sunn og veltrent kropp skal ikke være forbudt, og det trenger ikke



å være skadelig. I en idretts- og aktivitets-setting er det naturlig at kropper er en del av bildet da det er den som presterer. For de fleste utøvere er en slik kropp et resultat av strukturert trening, nok restitusjon, og riktig ernæring. Problemet ligger heller i hvilket fokus denne sunne og veltrente kroppen får:

Hvor er fokuset i bildet? Er kroppen i bildet retusjert for å fremheve enkelte strukturer? Hva skrives om kroppen? (vekt, kroppssammensetning, fasjon, eller hva den har prestert?).

Intensjonen til norsk sportsbransjes aktører er å inspirere til fysisk aktivitet og helsefremmende tiltak. Samtidig er det et mål å bygge merkevare, og øke salget. Vi i sportsbransjeforeningen opplever at norske produsenter er profesjonelle og ikke har noe ønske om å fremstå spekulative.

Tror du enkelte leverandører ikke forstår hvordan profilen deres i sosiale medier blir oppfattet?

– Det er nok mange som er svært bevisst på det faktum at lettkledd kropp ofte selger mer og fører til mer klikk, enn de som er påkledd, og dermed presser sine profiler til å vise mer hud. Dette er ekstremt uheldig.

Jeg har ingen tro på at aktører ønsker å skape et ugunstig fokus hos sin målgruppe. Dessverre har jeg en oppfatning av at for få har reflektert nok rundt hvilken effekt større og mindre nyanser i ulike innlegg kan ha på kroppsbildet til de som velger å følge profilene.

HVORDAN KAN VI BIDRA POSITIVT?

Koronatiden har gitt sportsbransjen et vanvittig løft, og den norske befolkningen flyktet til skog og mark for sjelefred og fysisk aktivitet, og brukte feriepengene sine på aktiviteter innenlands.

10

råd for å unngå kroppspress

Av Christine Sundgot-Borgens

Reflekter godt over budskapet du ønsker å nå frem med:

- Vær bevisst på bredden av følgere som innleggene dine kan nå.
- Har du tenkt over hensikten med din profil og dine innlegg?
- Hvilke holdninger til trening og kropp vil dine følgere kunne oppfatte?

INNHold:

- Innhold (overskrifter, ord og uttrykk) knyttet til kropp bør ha fokus på helse, funksjon og/eller prestasjon, og bør ikke fremheve fokus på hvordan kroppen ser ut
- For at dette skal være virkningsfullt må tekst og bilde samsvare. F.eks. helse/prestasjonsrettet tekst kan ikke suppleres med et utseendefokusert bilde. Det blir dobbeltmoralisk
- Vurder når det er naturlig og når det er unødvendig å vise en mer lettkledd kropp
- Informasjon om trening bør ikke knyttes til tall på kalorier brukt
- Informasjon om kosthold bør ikke knyttes til ekstreme trender, dietter, tall på kalorier og konkrete porsjonsstørrelser
- Informasjon om kropp bør ikke knyttes til vekt, fettprosent, eller klesstørrelse
- Vær kresen på hva du markedsfører på din profil – produktene og produsentene må samsvare med din konstruktive profil.

Nå vet vi også at et annet resultat av pandemien er at mange, spesielt unge mennesker, sliter med selvbilde og selvfølelse. Sosiale medier synes å ha fått en større plass under pandemien, på godt og vondt.

Hvordan kan sportsbransjens aktører bidra til en positiv utvikling?

Forskning viser at fysisk aktivitet og idrettsdeltagelse kan styrke selvfølelsen og kroppsbildet til barn, ungdom, og voksne, sier Christine Sundgot-Borgen. Vi må derfor fortsette å motivere og engasjere til fysisk aktivitet og trening.

– I dagens COVID-situasjon ser man en polarisering. De som allerede er fysisk aktive blir mer aktive, mens de som ikke var fysisk aktive før blir mer stillesittende.

Hvordan kan vi nå bedre ut til bredden av befolkningen?

– Ved å fortsette å produsere innhold som tar for seg aktivitetsmuligheter både knyttet til lavterskel aktivitet samt toppidrett, vil aktivitetsinspirasjon nå en bredde av befolkningen som ønsker og har behov for denne informasjonen.

- Fokuser på positive erfaringer og opplevelser knyttet til fysisk aktivitet og/eller idrett som kan tenne gnisten til aktivitet hos leserne.
- Presentere utfordringer knyttet til fysisk aktivitet og trening som kan overvinnes via enkle valg og muligheter.
- Bruk profiler som appellerer til ulike deler av befolkningen, med informasjon som fremmer aktivitetsglede.
- Gjør god research med tanke på bakgrunn, holdning, tidligere og nåværende fokus til den profilen dere ønsker å bruke



Det å oppleve og dele aktivitet med damer fra hele verden er fantastisk inspirerende.

- Beathe Slettvold Tellefsen



«I denne prosessen MÅ et bredt spekter av kroppen presenteres. Ikke kun den som er ansett som «trent nok» til å være «sunn nok». Dere skal ikke bidra til å definere hvilke kroppstyper som kan ansees som sunne og aktive.»

Gode forbilder

Det finnes mange gode eksempler på godt innhold i norsk sportsbransje, vi har plukket ut «Her Way», #SalomonWMN, en godt gjennomtenkt kampanje med et viktig budskap.

«Mestringsfølelsen og gleden som jeg finner gjennom aktivitet i naturen alene eller med barna, gir meg et ønske om å dele og inspirere. Når hverdagen tar tak i en sliten to-barnsmor er ofte løsningen et par joggesko og 30min for seg selv på en sti mellom barne TV og kveldsmat. Jeg håper at den til tider høye terskelen som vi alle føler på kan bli litt lavere ved å vise nettopp hverdagen, når det går, men også når det ikke går.

Jeg synes Herway er en veldig god kampanje som minner oss på å heie på hverandre, de som inspirerer oss og at man kan bruke sosiale medier til nettopp det.

Det er oftest ikke den som løper fortest som i det daglige inspirerer mest.

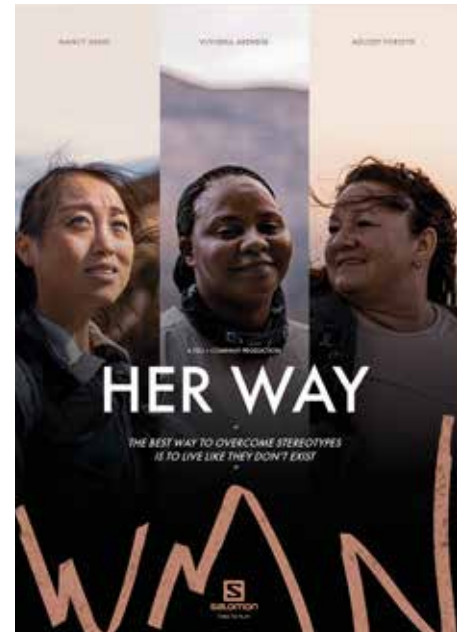


«Å få være en del av salomon ambassadøren er flott og givende på flere måter. Salomon har verdier jeg støtter fullt ut, som reflekteres via kampanjer som salomon WMN og «her way». Å velge å satse på kvinner som kan inspirere og bidra til noe bra, er helt nydelig. Salomongjengen er i tillegg full av inspirerende og ikke minst talentfulle mennesker, og fremme disse i sosial medier gjør i alle fall at jeg blir mer gira på å trene, være ute og utforske egne grenser!»

- Margrethe Rasmussen

Jeg synes det er veldig fint å være en del av Salomon teamet med gode verdier og et miljø som inspireres av og for hverandre.»

- Hilde Hoff Nordskar



HER WAY

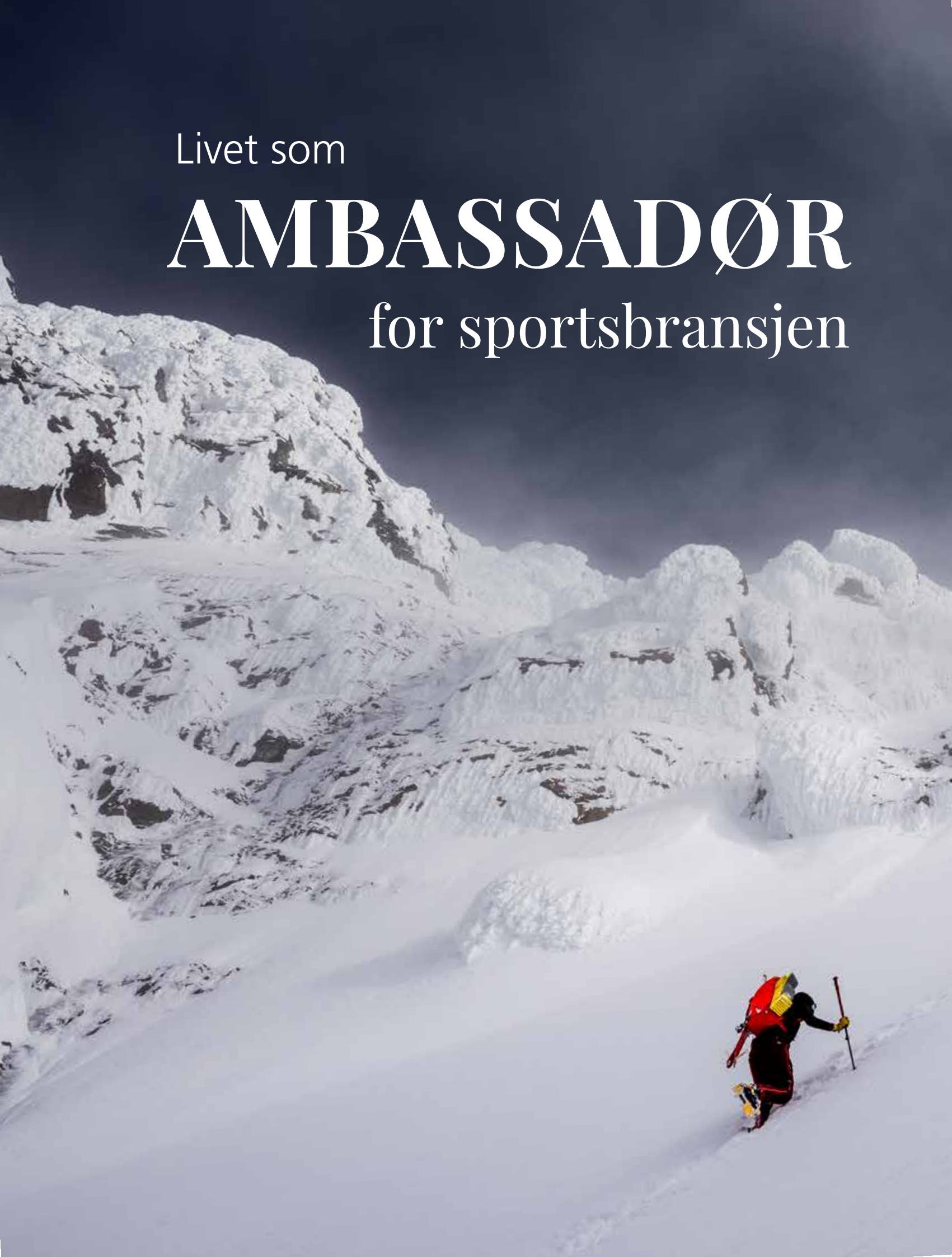
«Her Way», er en #SalomonWMN, kort dokumentarfilm som forteller historiene til tre kvinner som har valgt å trosse stereotyper i måten de har valgt å leve livene sine på.

«Her Way» illustrerer hvordan vi alle kan oppnå mer i livet, hvis vi ignorerer stereotyper forventninger og antagelser om hvordan ting skal være. Denne filmen forteller historiene til tre kvinner som har gjort akkurat det – Vuyiseka Arendse, en enslig mor og medlem av det første kvinnelige brannslukkesteamet i Sør-Afrika; Nancy Jiang, en kinesiskfødt konstruksjonsingeniør og terrengløper i New Zealand; og Melody Buck Forsyth, en fødsels- sykepleier og mor til fire med kjærlighet til amerikans National Parks.

Livet som

AMBASSADØR

for sportsbransjen



A full-page background image showing a skier in a red suit and black helmet descending a steep, snowy mountain slope. The skier is positioned in the lower-left quadrant, leaving a trail of snow behind them. The mountain's surface is covered in soft, white snow. In the background, more snow-covered peaks are visible under a sky filled with heavy, grey clouds. The overall mood is adventurous and serene.

Vi elsker å følge dem på sosiale medier, og lar oss begeistre av deres ville stunts og vakre bilder. Idrettsutøverne og ambassadørene Thea og Krister er av de privilegerte som kan velge å leve av denne livsstilen de elsker. SPORT tok en prat med det spreke paret, om hvordan det er å arbeide med sportsbransjens aktører.

Profiler

THEA ØVREGARD RØHME

Er en svært allsidig og lidenskapelig fjellguide som gjerne bruker tiden på ski i de bratte Lyngsalpene eller klatrer i granitten i Lofoten, Tromsø og hjemmelige Jotunheimen.

Thea studerer ved Universitetet i Tromsø, er sertifisert guide gjennom Norsk Fjellsportforum, men målet er å følge i farens fotspor og bli en IFMGA-sertifisert fjellguide.

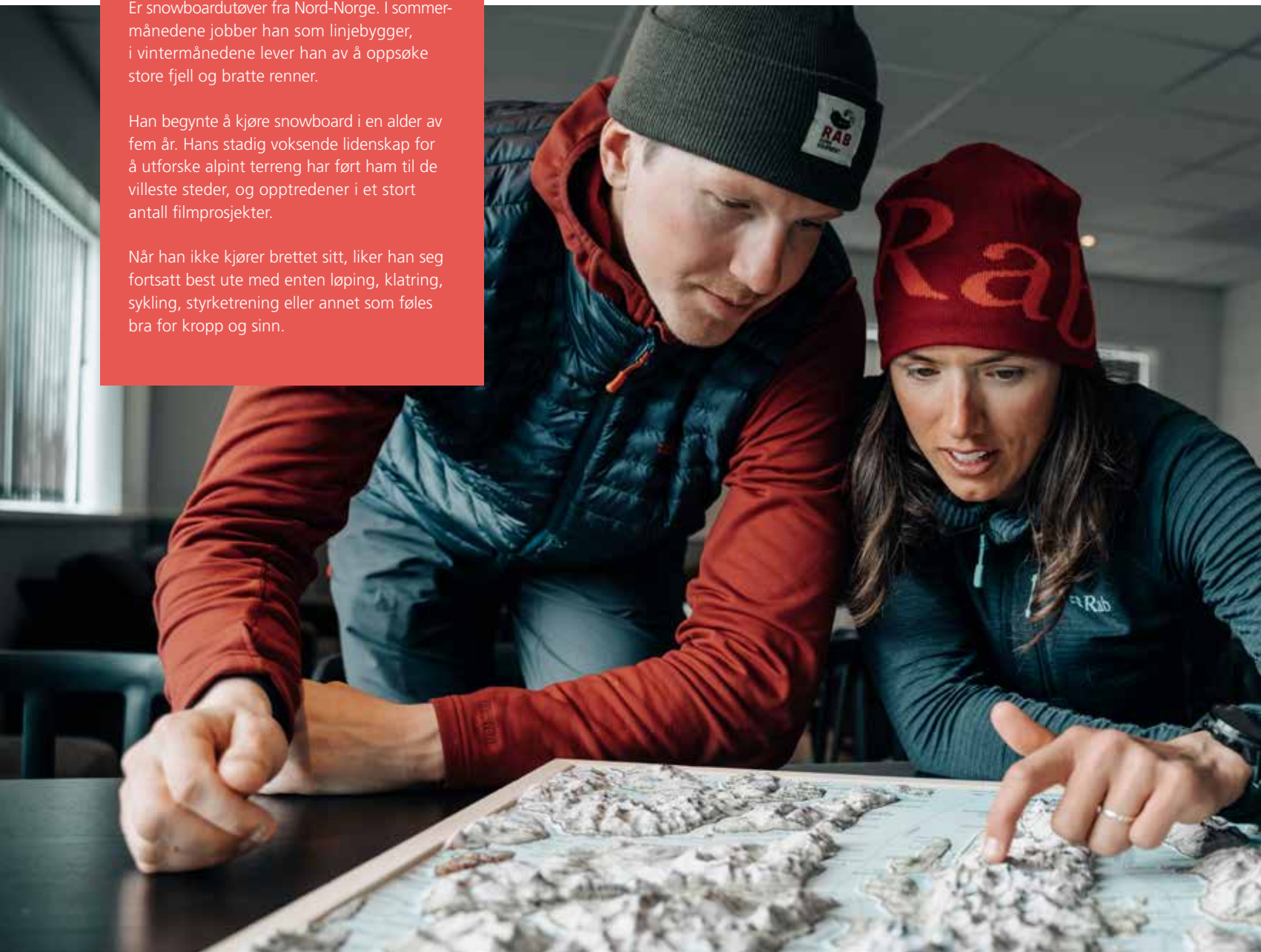
Hun elsker å ta folk inn i fjellet er ansiktsuttrykket når de oppnår noe de aldri trodde ville være mulig.

KRISTER FURNES KOPALA

Er snowboardutøver fra Nord-Norge. I sommermånedene jobber han som linjebygger, i vintermånedene lever han av å oppsøke store fjell og bratte renner.

Han begynte å kjøre snowboard i en alder av fem år. Hans stadig voksende lidenskap for å utforske alpint terreng har ført ham til de villeste steder, og opptredener i et stort antall filmprosjekter.

Når han ikke kjører brettet sitt, liker han seg fortsatt best ute med enten løping, klatring, sykling, styrketrening eller annet som føles bra for kropp og sinn.



Dere har to ulike profiler. Hvordan organiserer dere arbeid dere gjør sammen og hver for dere?

– Vi prøver å være flinke til å hjelpe hverandre når det gjelder ideer om innhold, bildetaking og kreative uttrykk. Krister har en følgerskare som liker innhold med mye action, så for han er det viktig å fange disse scenene på film. Thea har en litt "bredere" profil som tillater større variasjon i materiale. Dette fører videre til at vi promoterer merkevarene på ulikt vis.

Var det et bevisst vendepunkt i som gjorde at dere ønsket å være ambassadører?

– Jeg startet å kjøre brett som femåring, og på det tidspunktet hadde jeg en far som var veldig ivrig støttespiller. Han tok kontakt med ulike butikker for å få til samarbeid slik at jeg kunne få kjøpe utstyr til rabatterte priser mot å ha en logo på brettet. Da faren min døde da

jeg var 11 år, hadde jeg på en måte adoptert hans måte å tenke på rundt dette med sponsormidler, og gjennom hele ungdomstiden jobbet jeg for å få til ulike samarbeid. Jeg ble lenge støttet av den lokale snowboardbutikken, og siden da har det bare ballet på seg, forteller Krister.

– Etter å ha jobbet lenge som klatreinstruktør merket jeg etter hvert hvor mye penger som gikk med på å kontinuerlig måtte oppdatere utstyr og klær på grunn av stor slitasje. Jeg merket også at folk jeg hadde på kurs var interesserte i hva slags klær og utstyr jeg foretrakk å bruke, og tanken om at jeg muligens kunne være verdifull i en ambassadør sammenheng meldte seg. Etter at jeg traff Krister og fikk et innblikk i hans måte å jobbe med bransjen på, innså jeg at det var en vei jeg også kunne tenke meg å gå, forteller Thea.

Hvordan oppsto kontakten med sportsbransjen?

– Kontakten med sportsbransjen oppsto via bekjente, via e-poster der vi har spurt om muligheten for samarbeid, men vi har også fått henvendelser av ulike merkevarer

Takker dere nei til henvendelser fra merkevarer, i så fall hva slags type produkter?

– Vi takker nei til samarbeid som enten er i konflikt med, eller på dårligere betingelser enn de samarbeidene vi allerede har. Vi takker også nei til tilbud som ikke passer oss som utøvere og som vi ikke kan stå inne for å promotere. Det kan være produkter som for eksempel "pynteklokker", hudprodukter, vitaminpiller o.l.





Hvordan får dere betalt for jobben dere gjør?

– Vi får begge betalt pr oppdrag.

Hvor stor del av hverdagen går med til ambassadørvirksomhet?

– Vi bruker begge tid mens vi er ute på å ta bilder. Når vi kommer hjem er det arbeid med sosiale medium og ofte en e-post eller to som må svares på.

Kan man leve av dette, hva skal i så fall til?

– Om man har et stort navn (at man når ut til mange) og får til samarbeid med merkevarer

som har mye penger er det fullt mulig å leve av dette gjennom å gjennomføre ulike prosjekter. Da må man først og fremst ha noe å komme med, i tillegg til å være god på sosiale medium. For å komme dit krever det nok mye arbeid og dedikasjon gjennom flere år.

Er det et positivt bidrag, eller en belastning i hverdagen?

– Vi mener begge at det er et positivt bidrag i hverdagen. Vi får lov til å holde på med det vi elsker, vi får være kreative og vi får jobbe med fantastiske merkevarer som er med på å gjøre opplevelsen i fjellet bedre. Det er også veldig motiverende at noen rett og slett har troa på oss.



Løper Norge på langs

– et verdensrekordforsøk





HVA?

1. juli i år skal ultraløper og Craft ambassadør Simen Holvik starte på en ufattelig løpetur. Han skal løpe fra Nordkapp til Lindesnes. Dette er i underkant av 2600 kilometer på asfalt – og han skal forsøke å sette ny verdensrekord på strekningen. Dagens rekord er på 42 døgn, 9 timer, 6 minutter og 45 sekunder, og ble satt av Erik Nossun i 2010. Holviks uttalte mål er ikke bare å slå eksisterende rekord, men også å gjøre det på under 30 dager! Dette betyr i snitt to maraton hver dag i en måned. Noen dagsetapper blir helt opp i 120 kilometer, mens andre «bare» blir på 70 kilometer.

HVEM?

Holvik er 44 år, utdannet sivilingeniør og jobber fulltid som Principal Consultant i Sysco innenfor olje og gass IT. Han er opprinnelig fra Sandefjord, men bor i Stavanger. Etter at konen Camilla brått døde av kreft i 2019, ble han sittende alene med to skolebarn, mange tanker og et tom liv. Han valgte å gripe tak i livet og å jobbe seg gjennom de vanskelige dagene med løping. Holvik begynte å løpe

i 2015, men etter konens dødsfall tok han løpingen til et helt nytt nivå. Løping – og ikke minst det å løpe langt – ble hans terapi. Dette gav ham nye krefter og positiv energi som fikk ham til å fungere i hverdagen. Noen måneder etter at konens død vant han et 24-timersløp i England (løpe rundt og rundt på en løpebane i 24 timer), med ufattelige 253.195 kilometer. Holvik hadde fått uante krefter og han kom så langt inn i «sonen» at han ikke merket at tærne hadde blodblommer store som tennisballer. Dette var årsbeste i Norden i 2019, og han ble lagt merke til i hele ultraløper-miljøet. Han ble også tatt ut på landslaget. I 2020 gjentok han bragden og løp inn til ny bestenotering med 253.355 kilometer – og plasserte seg dermed på topp ti i verden.

Holvik løper i Craft og skal også representere Norge i VM i Romania senere i år.

HVORFOR?

Tilbake til sommeren store utfordring. Hvorfor skal Holvik begi seg ut på denne «umulige» oppgaven med å løpe to maraton hver dag i

en måned? Etter at konen døde i april 2019, hadde Holvik et behov for å «gjøre noe». På det tidspunktet hadde han også et sterkt behov for å kjenne smerte – en slik smerte som man får hvis man løper ekstremt langt. Han ville løpe med sekk på ryggen, ville se på stjernene og bare være alene på ferden.

Ettersom tiden har gått – og sorgen har blir mer bearbeidet og kontrollert – har prosjektet utviklet seg til å bli langt mer profesjonelt. Nå snakker man rett og slett om en toppidrettsutøver og et prosjekt som holder høy internasjonal klasse. Nå snakker man om at en av verdens topp ti beste ultraløpere innenfor 24-timers disiplinen skal prøve seg på et ufattelig prosjekt. Marginene er små. Der prosjektet begynte som en reaksjon på et dødsfall, har det nå blitt en idrettsbegivenhet som ikke bare kommer til å fengse hele Norge, men også ha stor internasjonal appell.

OPPLEGGET

Holvik begynner fra Nordkapplatået 1. juli klokken 06:00. Han løper raskeste rute i Norge (det er raskere å løpe via Sverige, men det er ikke lov). Underlaget er stort sett asfalt, og han vil løpe på tidvis svært trafikkerte bilveier. Holvik har med en følgebil som skal kjøres av hans far. Følgebilen vil bli hans base, der han spiser og sover. I tillegg vil han løpe innom butikker og kiosker der det er praktisk.

For at dette skal bli et gyldig verdensrekordforsøk innenfor reglene til Fastestknown time.com, kreves det sporbarhet og at alt kan etterprøves. Holvik kommer til å løpe med en tracker som hele tiden viser hans posisjon.

Det vil bli utstrakt bruk av SoMe med mye interaktivitet med daglige livesendinger på Facebook og Instagram. Det vil også komme daglig oppfølging på Strava, diskusjoner på Clubhouse og oppfølginger på Twitter. I tillegg blir det satt opp en livestream på Vimeo. Mediepartner til prosjektet er Runner's World.

Holvik ønsker at så mange som mulig blir med på å løpe. Her kreves ingen invitasjon – bare se på kartet hvor Holvik er – og bli med. Men pass dere for trafikken. I noen av byene blir det et opplegg med give-aways etc. fra sponsorer.

I tillegg til Holviks far, finnes det et større støtteapparat. Sondre Amdahl – en verdenskjent ultraløper – er Holviks løpetrener og blir en viktig brikke for å få dette prosjektet til å bli en suksess. I tillegg har de Jone Skjold som pressekontakt, Nanna Guldbæk som illustratør (skal lage løpende illustrasjoner)



og fysioterapeut Kristine Jahren fra Stavanger Idrettsklinikk.

Det er opprettet en innsamling der overskuddet går til Barnekreftforingen.

UTSTYR

Holvik løper i klær fra Craft, og har utelukkende løpt i Craft de to siste årene. Han har en forkjærighet for å løpe i shorts året rundt – og da i typen «basketball» shorts. Tilbakemeldingen fra Holvik er at klærne er veldig funksjonelle og teknisk gode, samtidig som de ser bra ut og har en fornuftig pris. Craft har også nylig lansert carbon sko, og disse vil bli brukt på Norge På Langs prosjektet.

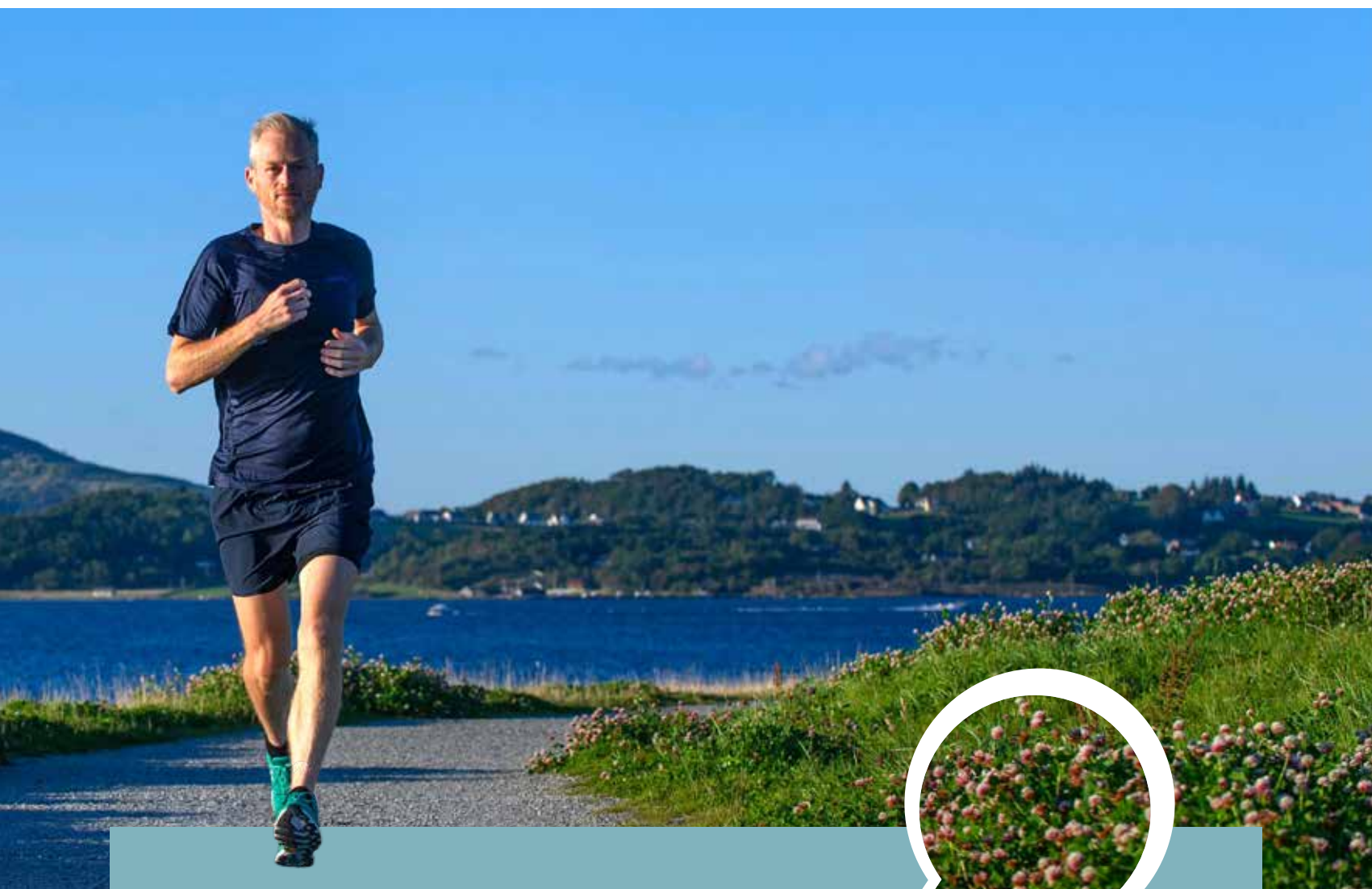
UTFORDRINGER

Dette er en ekstrem utfordring der det blir enormt viktig med god restitusjon. Holvik må passe på å ikke få problemer med betennel-

ser og andre skader som gjør at han må stoppe. Det er essensielt at blemmer og andre «ondter» behandles med en gang, og at teamet følger med. Det skal veldig lite til for at et lite sår utvikler seg til et stort problem på disse lange prosjektene. Det viktige blir søvn, mye mat (og da ikke minst mye proteiner, vitaminer og mineraler), og et 100 % fokus på restitusjon etter dagens løpetur. Når man er på beina 10-14 timer hver dag, må tiden i «depoet» benyttes ekstremt effektivt.

TRENING FREMOVER

Det er kort tid til start og Holvik har vært gjennom en enorm treningsperiode med opptil 400 kilometer med løping på en uke. Med full jobb og som alenfar for to skolebarn, kreves det god hjelp fra venner og familie. Det er viktig med et godt team – et nettverk med positive og ærlig mennesker som jobber sammen mot dette prosjektet.



Holvik sin treningsfilosofi går ut på følgende:

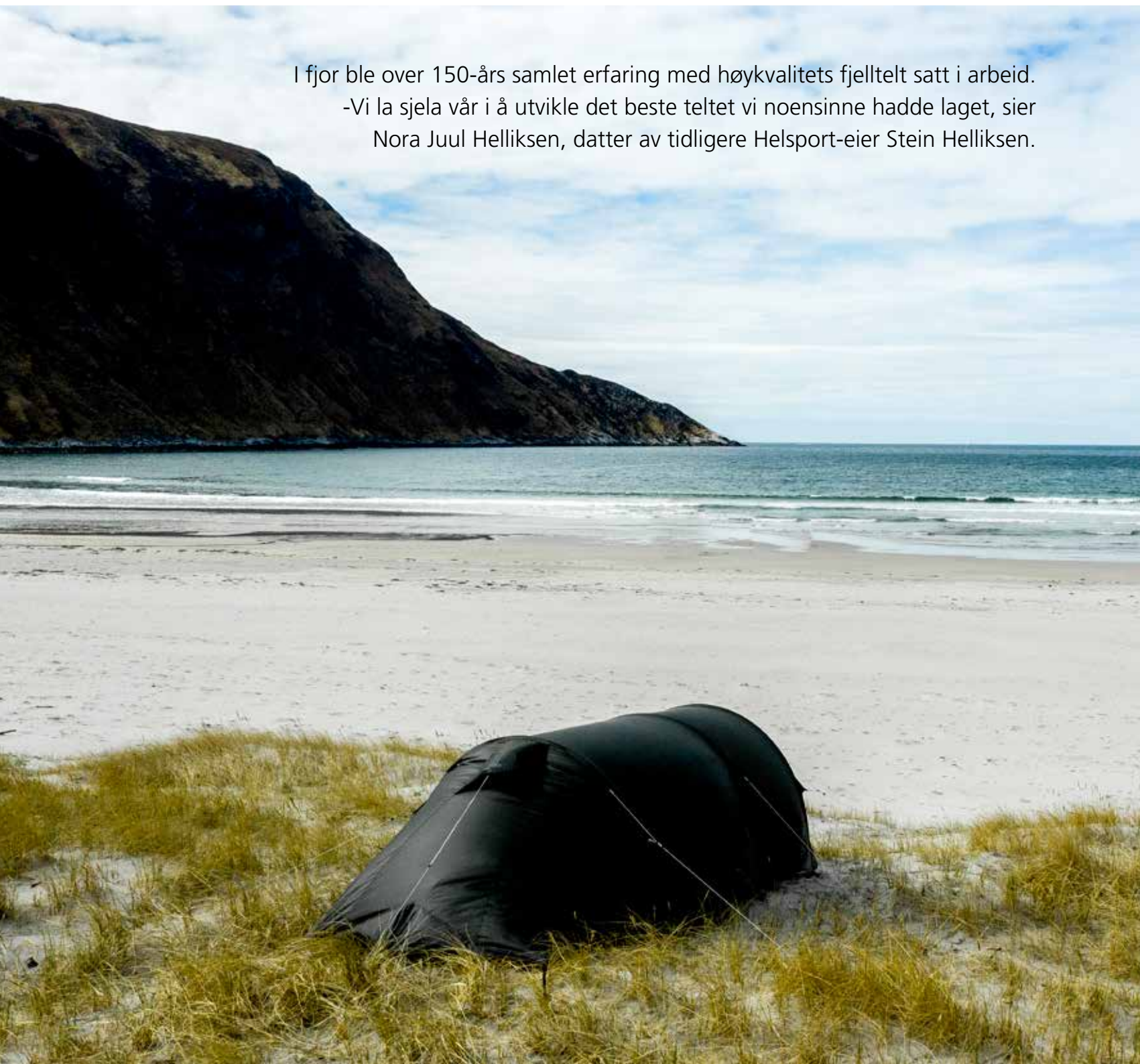
1. Ruller skoene mye. Løper aldri med samme par to økter på rad. Ha flere sko med ulik drop, demping og fasong slik at føttene hele tiden får ulik respons.
2. Ha mange økter istedenfor en lang. Holvik har ofte opptil fire, fem økter på en dag. Dette er ikke bare av praktiske grunner, men også fordi det gir bedre restitusjon.
3. Hold en lav fart. Nesten alle treningsøktene til Norge På Langs er i sone 1. Prosjektet krever mye kilometer, men ikke nødvendigvis så høy fart. Lav fart reduserer skaderisikoen, og er mer forent med det som skal løpes i sommer.
4. Bruk løpingen til noe sosialt. Holvik tar ofte en lang togtur (en vei) sammen med venner, og løper deretter hjem. Da har han 100 kilometer med sosial løping – og de løper gjerne innom et bakeri eller en pub på veien.
5. Sov godt. Løping er en liten del av treningen. Viktig å være positiv, stresse ned, samt sove godt.

BARENTS

Nytt teltmerke

I fjor ble over 150-års samlet erfaring med høykvalitets fjelltelt satt i arbeid.

-Vi la sjela vår i å utvikle det beste teltet vi noensinne hadde laget, sier
Nora Juul Helliksen, datter av tidligere Helsport-eier Stein Helliksen.



Nora Juul Helliksen, datter av tidligere Helsport-eier Stein Helliksen og barnebarn av Helsport-gründer Arild Helliksen, i selskapet Barents første produkt, telte Trollheimen.



Resultatet er modellen Trollheimen, som introduserer det nye selskapet Barents, som et nytt teltmerke fra Trøndelag.

Når Barents Outdoor AS nå lanserer sitt nye merke, gjøres det ut fra historiske lokaler for norsk teltproduksjon.

- De første teltene kommer allerede i starten av juni, i god tid før sommerferien. Gjennom godt samarbeid med tidligere leverandører har vi vært i stand til å utvikle dette på relativt kort tid, sier Nora Juul Helliksen, datter av tidligere Helsport-eier Stein Helliksen og barnebarn av Helsport-gründer Arild Helliksen. Det er mange som har stilt opp for å hjelpe oss i gang.

Barents har samlet flere av veteranene som jobbet der tidligere. En av de er Kjell Østby, som har jobbet med utvikling av telt siden 1979, og trolig er en av de mest erfarne teltutviklerne i verden.

- Jeg har mast litt om dette, og nå har vi fått utviklet Barents sine første to telt. Vi har jobbet med leverandører som jeg kjenner godt og har samarbeidet tett med i mange år, forteller han.

Kjell var også produksjonssjef den tiden det var egen produksjon på Melhus, noe som

kommer godt med for selskapet som planlegger sitt første norsk-produserte produkt allerede denne sesongen.

-Når Barents lanserer telt, skal vi måle oss med konkurrentene på kvalitet fra første dag. Det første vi gjorde var å se på de vanligste reklamsjonene på telt, i tillegg til slitasje. Vi har startet i motsatt ende og egentlig jobbet litt «baklengs». Utviklingen av de nye teltene er basert på erfaringer i hele staben. De første teltene som er oppkalt etter Trollheimen, er for henholdsvis tre- og fire personer, og produktene skal selges både via egen nettside og i butikk, forteller Nora Juul Helliksen. Hun og teamet nyter godt av sitt gode rennommé, og har allerede før produktet har ankommet landet, solgt inn teltene til butikker over hele landet.

-I første omgang blir det en smal og liten kolleksjon, så vi skynder oss langsomt. Det er viktigere for oss å gjøre noe vi kan stå inne for. Reparasjonsavdeling ble etablert allerede før vårt første produkt kom for salg, det sier kanskje litt om vår dedikasjon, sier Helliksen.

Mottagelsen i markedet har vært overveldende og rørende, forteller hun. -men, den ultimate testen på om vi har lyktes, får vi ikke før folk kjøper produktene og er fornøyde med dem.

Legg ny strategi for 2022

Når koronaen går over, vil etterspørselen i sportsforretninger dempes. Her er mine innspill for hva butikene og kjedene kan gjøre for å motvirke nedgangen. Og de bør forberede seg allerede nå!

Sportsbransjen hadde en betydelig vekst gjennom 2020. Noe av det skyldes dyktige ledere, motiverte ansatte og relevant vareutvalg. Men sportsbransjen har seilt i medvind på grunn av pandemien. Mange kjøpersterke kunder har tilbragt ferien i Norge i stedet for i utlandet og kostet på seg nytt eller oppgradert sportsutstyr.

VARIG VEKST I SPORTSBRANSJEN?

Tallene for omsetning i sportsbransjen viste en vekst på ca. 10 prosent i Norge i fjor, mens tallene for sportsbransjen i EU jevnt over viste en nedgang i omsetningen på 7 prosent i 2020. En grunn til denne forskjellen kan være at det er en utbredt kultur for sport og friluftsliv i Norge. En annen kan være at relativt mange nordmenn har hytter og rekreasjonsmuligheter som kan brukes i nesten all slags vær.

I de siste par årene før pandemien var det sterk konkurranse i sportsbransjen i Norge, og noen beskrev den som en kamp ned mot avgrunnen både når det gjaldt omsetning og lønnsomhet. Det sterke oppsvinget i 2020 står i kontrast til dette. For undertegnede synes den positive utviklingen både ustabil og tilfeldig. Bedriftene må sette inn tiltak. Nå.

NOE BEDRET KUNDETILFREDSHET I SPORTSBRANSJEN I 2021

Når vi ser på tallene for tilfredshet for 2021 som Norsk Kundebarometer ved Handelshøyskolen BI presenterte 11. mai om 150

bedrifter, er det tre kjeder innen sport som er med. Undersøkelsen måler kundetilfredshet på en skala fra 0 til 100, der 0 er dårligst og 100 er best.

Sportsbransjen hadde en betydelig vekst gjennom 2020. Noe av det skyldes dyktige ledere, motiverte ansatte og relevant vareutvalg.

De bedriftene som oppnår mer enn 80 poeng lykkes med å begeistre kundene sine, mens bedrifter som får mindre en 60 poeng har misfornøyde kunder. Årets undersøkelse toppes av Finn.no (84,6 poeng), tett etterfulgt av Flytoget (84,5 poeng) og Interoptik (82,8 poeng).

Tallene for de tre bedriftene i sportsbransjen ligger nærmere 80 poeng enn 60 poeng. For 2021 har Sport 1 en tilfredshet på 74,5 poeng; XXL ligger på 72,8, og Intersport på 69,4. Av de 150 bedriftene kom Sport 1 på plass 67; XXL kom på plass 91, og Intersport kom på plass 118. Det er slettet ikke dårlig. En bedrift som DNB, som ble kåret til Norges mest innovative bedrift av NHH-forskere i 2020, kom på plass 124.

For alle tre bedriftene er det fremgang siden i fjor. For Sport 1 sin del er det en økning



Peder Inge Furseth

Han har arbeidet med strategi, innovasjon og ledelse i handelsnæringen siden 1994. Han er aktiv innen forskning, undervisning og bedriftsnettverk. Han arbeidet ved Norges Varehandels Høyskole fra 1994-2000 før han fortsatte sin arbeid ved Handelshøyskolen BI i år 2000. Han er i dag blant annet ansvarlig for BIs master of management-program kalt Digitalisering, Innovasjon og Forretningsmodeller. Du kan møte ham på twitter @PIFurseth

på 1,4 prosentpoeng fra 73,1 i 2020. For XXL er det en økning på hele 3,6 prosentpoeng fra 69,2 i fjor. Og for Intersport sin del er kundetilfredsheten bare marginalt bedre enn i fjor.

Så sportsbransjen gjør det bedre i 2021 enn i 2020 både når det gjelder omsetning, lønnsomhet og kundetilfredshet. Likevel er det liten grunn til å hvile på laurbærene. Norske kunder er krevende, og etter hvert som både Norge og andre land åpner ut over høsten 2021 vil flere kunder finne veien til utlandet og forretninger der.

FORSLAG TIL FEM GREP

For å holde på en positiv utvikling, ser jeg for meg at sportsbransjen gjør fem grep.

1. Bli mer kundefokustert.

La kundene handle i de kanalene de selv foretrekker – legg bedre til rette for kundene. En del kjeder er styrt av sine egne distribusjonskanaler – de er kanalsentrisk. De har etablert noen kanaler, og kunden får pent ta til takke med dem. Dette er en lav servicegrad og vil ikke holde for kunder flest. Noen kjeder gjør det slik at kundene må lage én ordre selv for hver vare de kjøper på nettet, selv om det bestilles alle varene på samme tid. Dette burde vært historie. Svaret er mer kompetente investeringer i teknologi.

2. Skap synergier mellom egne salgskanaler.

Kjedene bør skape mer samspill mellom sine forretninger og sine digitale kanaler – dette kan være kanaler som web, mobil, eller app. Et slikt samspill kan være å gjøre det lett for sine kunder å betale for varer som de bestiller. Men det er viktig for bedriftene å anerkjenne at å starte enda

en kanal hvor kundene kan kjøpe varer ikke er trivielt. Bedrifter som undervurderer hvor vanskelig dette kan være vil pådra seg store kostnader uten at verken bedriften eller kundene får noen verdi ut av det.

3. Skap bedre orden i lagersystemet.

Bedriftene bør arbeide mer for å holde orden på sine varelagre. Her kan ID-brikker som er på en radio-frekvens gjøre jobben enklere for forretningene. Såkalte RFID-brikker koster ned mot en krone per stykk, og hjelper forretningene og kjedene til å lett holde nøyaktig oversikt over varene de faktisk har. XXL er en av kjedene som nylig har tatt i bruk disse brikkene. Teknologien er allerede 20 år gammel, men har utviklet seg til det bedre, og blitt mye billigere å ta i bruk. Anbefales!

4. Selg tjenester, ikke bare fysiske varer.

Kjedene bør innse at de ikke bare selger fysiske produkter, men tjenester. En tjeneste er immateriell, og bidrar til å løse et problem. For eksempel er en sykkel utvilsomt noe materielt. Men det den fører til for den som kjøper og bruker sykkelen – som bedre kondisjon

og bedre helse – er 'problemer' som løses for kunden og som de er villige til å betale for. Dette perspektivet mangler i stor grad i handelsnæringen i Norge, og kanskje spesielt i sport, som kan selge mer ved å fokusere på tjeneste-delen i det forretningene selger.

5. Oppgrader forretningene.

Kjedene kan også gjøre forretningene mer spennende enn de er i dag. De består stort sett av en utstilling av varer som er plassert i hyller. Kjedene kunne kanskje sett til kleskjeden Burberry som benytter videoskjermer i forretningene, som i Regent Street i London, for å vise bruken av produktene i stedet for å stakke opp med så mange tusen produkter som er mulig i forretningen.

Kort sagt; kjedene bør gjennomføre en transformasjon hvor de integrerer fysiske og digitale salgskanaler, gjør en transformasjon hvor man bruker digital teknologi, og setter service og tjenester i høysetet. Uansett er det liten grunn til å tro at de strategiene kjedene la for 2020 og 2021 kan gjentas for 2022 og kommende år. Det er behov for innovasjon.



Norrønas nye inspirerende Concept Store.

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 mange ulike insentiver påvirker samfunnet for å bedre forholdene for fysisk aktivitet. I krevende tider, som under pandemien, har NSBF vært sportsbransjens felles talerør inn mot Finansdepartementet og Stortingets finanskomite for å spille inn bransjens behov i den krevende situasjonen.

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 og våre annonsedrevne kanaler. 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 MAI 2021 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
Olympiasport
Outdoor
Polar
Portland
Puma Norge
Pure Fishing
Robarnesen
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
Ultimate Nordic
Viking Footwear
X-Life
XXL
Øyo



Øyo AS

Hva driver dere med?

Vi er en Norsk produsent av solide redskaper siden 1882. Øyo er en familiebedrift fra Geilo som nå drives av 4. og 5. generasjon. Kvalitet har alltid stått i fokus. Siden 1882 har vi produsert solide redskaper, for kjøkken, friluftsliv og håndverk. Vi er opptatt av at gode redskaper skal være lett tilgjengelige i livene til folk. Å være ute i naturen med solide redskaper fra Øyo gir turen en ekstra glede. Vi har som mål å være en attraktiv samarbeidspartner, og av de mest lønnsomme leverandørene for kunden.

Hvilke varemerker har dere?

Øyo er navnet

Hvor holder dere til?

Vi er basert på Geilo og i Oslo. På Geilo er administrasjon, lager, fabrikkutsalg og museum. I Oslo har vi vår salgsavdeling og et showroom.

Siste omsetningstall?

Ca. 27 millioner kroner

Hvorfor ble dere medlem i Norsk Sportsbransjeforening, og hva forventer dere av medlemskapet?

Vi ble medlem for å være med i fellesskapet for Norsk Sportsbransje. Vi forventer synergier fra messer, Sportsbransjen.no, NORSPO og at foreningen jobber for bransjens interesser mot myndigheter.

Øyo har produsert
solide redskaper
siden 1882.



INNSALG I koronaens tid

Messer er avlyst, reising er vanskelig og hvor mange man har kunnet møte har svingt fra 0 til svært få. Men sportsbransjens aktører har vært imponerende løsningsorienterte, og gjennomført flere sesonger med innsalg under strenge smittevernstiltak.

SPORT har spurt noen av Norsk Sportsbransjeforening sine medlemmer som selger varer, hvilke erfaringer de har gjort seg i denne vanskelige tiden.



Tendenzer AS

LARS OLAV KRONSTAD, SJEF OG EIER

Hvordan gjennomfører dere innsalget for neste sommer?

– Både fysisk og digitalt.

Hvilke erfaringer har dere fra forrige innsalgperiode?

– Meget gode, vi har hatt kunder på showrom hele tiden, samt digitalt. Produsert innsalgs filmer for Sport 1 og Intersport. AW 21 er vårt beste innsalg noensinne.

Får dere vist bredden og unikheten ved deres produkter med dagens innsalgsløsninger?

– Ja, men selvfølgelig enda bedre med fysisk nærvær.

Får dere ivare tatt behovet for personlige relasjoner i samarbeidet mellom leverandør og forhandler?

– Ja, ved at vi besøker de jevnlig i butikk.



Active Brands

ERIK HEGBOM, SJEF FOR MERKEVARENE KARI TRAA, JOHAUG OG BULA

Hvordan gjennomfører dere innsalget for neste sommer?

– Det blir i første omgang digitale salgsmøter i kombinasjon med enkelte fysiske møter.

Hvilke erfaringer har dere fra forrige innsalgssperiode?

– Ved forrige innsalg så hadde vi kun digitale møter, både internt med salgskorpene i alle land og eksternt mot butikker og kjeder. Vi investerte betydelig i disse løsningene og klarte å løse innsalget på en veldig profesjonell og effektiv måte, som både ansatte og butikker/kjeder var fornøyd med.

Får dere vist bredden og unikheten ved deres produkter med dagens innsalgsløsninger?

– Ja, vi føler det, men som sagt så har vi investert betydelig i løsninger som optimaliserer dette.

Får dere ivaretatt behovet for personlige relasjoner i samarbeidet mellom leverandør og forhandler?

– Nei, men vi tror at innsalgene fremover kommer til å bli i form av en kombinasjon av digitale løsninger og fysiske møter. Vi ser frem til å møte både ansatte og butikkene fremover.



Bergans

JON GREGERTSEN, SALGSDIREKTØR

Hvordan gjennomfører dere innsalget for neste sommer?

– Vi er veldig imponert over hvordan våre kunder har klart å flytte messene over på digitale plattformer, her har vi gode muligheter til å presentere vårt sortiment via WorkBooks, kolleksjonsfilmer, live shopping mm. De fleste fysiske kundemøter er blitt erstattet med teams møter, dette har fungert bra for oss.

Hvilke erfaringer har dere fra forrige innsalgssperiode?

– Vi er veldig godt fornøyd med innsalget for FW21. Kvaliteten på innholdet vi produserte til digitale messer og kundemøter fikk seg et solid løft slik at våre kunder som vi kun nådde digitalt fikk et godt inntrykk av kolleksjonen.

Får dere vist bredden og unikheten ved deres produkter med dagens innsalgsløsninger?

– Å levere bilder, filmer og produkttekster av høy kvalitet er noe vi har fokus på for å gi den beste forståelsen og inntrykk av vårt sortiment.

Får dere ivaretatt behovet for personlige relasjoner i samarbeidet mellom leverandør og forhandler?

– I disse tider må man tenke alternativt, hyppige telefonsamtaler og digitale møter har gjort det mulig å pleie våre kunde-relasjoner. Men vi gleder oss veldig til å kunne reise ut å besøke våre kunder på deres arena, vi gleder oss også veldig til å få kunder på besøk til vårt nye hovedkontor i Asker.



Amundsen Sports

ERIK FRIIS, HEAD OF SALES

Hvordan gjennomfører dere innsalget for neste sommer?

– Vi inviterer til innsalg på vårt showroom. Vi lager, som vanlig, en informativ, detaljert og fin katalog som vi sender ut til alle i hard copy. Her er det også gode produkt bilder. Forhandlere setter ordre innen deadline 20 aug.

Hvilke erfaringer har dere fra forrige innsalgperiode?

– Da var det mange som kom på showrommet og mange som ikke ønsket å reise. De som ikke kom på besøk, gjorde innkjøp basert på katalog. Vi hadde også møte på Teams, men jeg syntes ikke det fungerte optimalt.

Får dere vist bredden og unikheten ved deres produkter med dagens innsalgsløsninger?

– Det fungerer bra, men det er jo synd at man ikke får vist frem alt «live».

Får dere ivaretatt behovet for personlige relasjoner i samarbeidet mellom leverandør og forhandler?

– Nei, jeg syntes ikke det. Det har blitt lite resing det siste året og man savner den personlige kontakten. Det har kommet mange endringer, digitalt, som kommer til å forbli slik, men jeg tror mange savner å møte både forhandlere og andre leverandører. Vi skulle ønske at det var Norspo messe i år.

Mammut Ajungilak AS

ESPEN RAMSVIK, ADMINISTRERENDE DIREKTØR

Hvordan gjennomfører dere innsalget for neste sommer?

– I Mammut er vi forberedt på å gjennomføre innsalget både digitalt og som tradisjonelle fysiske møter. Hvordan innsalget blir gjennomført kommer an på de gjeldene retningslinjer fra myndighetene, samt hvor forsvarlig vi til enhver tid føler at dette er. Det er ingen tvil om at det er mange kunder som savner muligheten til å møtes, samt ta og føle på produktene, men våre erfaringer er også at det fungerer veldig fint å gjennomføre digitale innsalgsmøter så lenge de er gjort på en god måte.

Hvilke erfaringer har dere fra forrige innsalgperiode?

– Våre erfaringer fra sist innsalg er at det fungerer veldig fint med digitale løsninger. Men for teknisk avanserte produkter, savner kundene muligheten til å føle og ta på produktene for å få den siste «go-følelsen» man ofte trenger.

Får dere vist bredden og unikheten ved deres produkter med dagens innsalgsløsninger?

– Vår erfaring er at hvis man har gjort en god forberedelse, så fungerer det fint. Men det krever nok mer å få frem x-faktoren på digitale flater enn i fysiske møter, samt at det nok i større grad blir fokusert på nyheter og viktige produkter rettet mot kunden du skal møte, mer enn full kolleksjonsvisning.

Får dere ivaretatt behovet for personlige relasjoner i samarbeidet mellom leverandør og forhandler?

– Dersom dette hadde vært en varig løsning, hadde dette vært et mer bekymringsfullt punkt da man ikke lenger kan møtes fysisk i samme grad. Men for en kortere periode ser vi ikke på dette som en utfordring, da telefon og Teams er gode verktøy.



Northug

SILJE VASVÅG, KEY ACCOUNT MANAGER

Hvordan gjennomfører dere innsalget for neste sommer?

– Her kjører vi en kombinasjon av digitalt og fysiske møter, om det lar seg gjøre.

Hvilke erfaringer har dere fra forrige innsalgssperiode?

– Vi ser at flere møter kan gjøres digitalt, og at dette fungerer. Vi ser også at sport har fridd til nye forbrukere under covid-19, og at flere Nordmenn har funnet gleden i trening og friluft. Vi ser også at Northug-merkevaren appellerer til Nordmenn flest, noe som gjør at vi gleder oss til SS22.

Får dere vist bredden og unikheten ved deres produkter med dagens innsalgsløsninger?

– Det synes vi. Vi et nytt merke i bransjen, som blir lagt merke til. En frisk pust – og vi har gode plattformer for å vise oss frem.

Får dere ivare tatt behovet for personlige relasjoner i samarbeidet mellom leverandør og forhandler?

– Vi mener at god oppfølging kan gjøres på flere måter. Og under pandemien vi har vært igjennom nå, har telefon og digitale møter vært viktig. Dog mener vi at det fysiske møtet i butikk fortsatt er viktigst, og vi håper det åpner opp for dette i nær fremtid. Å møte kunden fysisk i butikk er uvurderlig. Vi savner også messer og møteplass hvor den fysiske dialogen og effektiviteten i innsalget kan opprettholdes.



Amer Sports Norge AS

PETER VON DER FEHR

Hvordan gjennomfører dere innsalget for neste sommer?

– Det er tredje sesong med koronarestriksjoner så vi har jo fått litt erfaring med dette nå. Sammenlignet med før pandemien legges det ned mer tid og ressurser på å lage digitalt innhold. Samtidig har vi fortsatt møtevirksomhet på våre showrooms og vi besøker butikker. Det er viktig for oss å opprettholde et høyt servicenivå, samt at våre kunder skal få kjenne og prøve produkter. Møter og besøk gjøres selvstendig ikke på samme måte som tidligere, vi møtes i mindre grupper med de hensynene som skal tas i forbindelse med koronarestriksjoner.

Hvilke erfaringer har dere fra forrige innsalgssperiode?

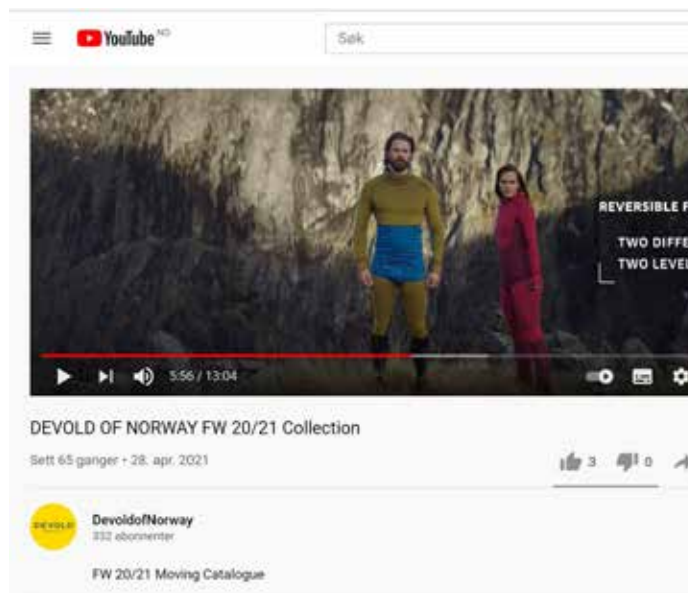
– Man må være løsningsorientert og kreativ. Ikke la deg stoppe eller begrense av restriksjoner, tenk heller alternativt - hva kan vi gjøre annerledes for å oppnå samme resultat? Verktøykassen vår har utviklet seg merkbart, takket være imponerende engasjement blant våre ansatte, samt tilbakemeldinger på hva som fungerer og ikke fungerer fra kundene våre. Det er mye informasjon som skal ut fra mange leverandører, og vi kan ikke kommunisere helt på samme måte som tidligere, som for eksempel ved fysiske messer. Vi tror på «less is more» og det er viktig å spisse budskapet så mye som mulig slik at vi når frem med det vi ønsker.

Får dere vist bredden og unikheten ved deres produkter med dagens innsalgsløsninger?

– Tilbakemeldingene vi får er at det har fungert bra. Vi er alle i samme situasjon og vi har samme interesse i å få det til å fungere. Flere av endringene under pandemien er nok kommet for å bli, samtidig så gleder vi oss til den dagen vi kan komme tilbake til noe av det vi savner, som for eksempel kursing og test av produkter i større grupper, messer og lignende.

Får dere ivarett behovet for personlige relasjoner i samarbeidet mellom leverandør og forhandler?

– Absolutt. Det er noe annerledes ja, men jeg opplever at det i mange tilfeller har vært enda tettere samarbeid og hyppigere kontakt enn før pandemien, noe som jeg tror har styrket relasjonene. Bransjen har hatt en enorm vekst og vi har vært nødt til å jobbe frem nye kreative løsninger sammen. Dersom det ikke har vært mulig å møtes inne, har vi hatt møter utendørs. Det har vært turer, skiturer, utelunsjer osv.



Devold of Norway AS

JØRN NÆSS, SALES MANAGER OUTDOOR NORWAY

Hvordan gjennomfører dere innsalget for neste sommer?

– Innsalget for Sommer 2022 blir gjennomført bortimot identisk med de to siste sesongene. Vi prøver å få gjennomført mest mulig med fysiske treff og gjennomganger. Dette endrer seg jo ganske hyppig fra uke til uke, og det er store forskjeller rundt omkring i landet vårt. Der det ikke lar seg gjøre, så må det formidles digitalt.

Vi har fått på plass gode digitale løsninger og har som ambisjon om at kunder og innkjøpere skal bli motiverte og inspirerte av kolleksjonen vår, samt at det skal være enkelt for de å navigere seg frem til ønskede Devold produkter.

Hvilke erfaringer har dere fra forrige innsalgssperiode?

– Alt er annerledes, vi må som alle andre tenke nytt og alternativt. Erfaringer og opplevelser er bra så langt, og ambisjonen er jo å bli flinkere med digitale innsalg for hver sesong. Lage bedre, enklere og mer motiverende «verktøykasser» for kundene våre. Slik at de får ekstra lyst til å kjøpe mest mulig av de skikkelige fine produktene våre!

Får dere vist bredden og unikheten ved deres produkter med dagens innsalgsløsninger?

– Ja det føler vi, men det blir ikke helt det samme som tidligere med fysiske møter og utpakninger.

Får dere ivarett behovet for personlige relasjoner i samarbeidet mellom leverandør og forhandler?

– Det sier seg jo selv at dette er utfordrende når vi ikke møtes face to face, men det meste fungerer okay på Teams og andre løsninger. Vi satser på at dette er siste runden med hel-digitale innsalg og tar med oss de gode erfaringene vi har opparbeidet oss det siste året og tilpasser de for fremtiden.

AERIL FOR A REASON

»Fordi det er tett på flammene den gode smaken kommer frem.«

Henrik Orre, Velochef, Oslo
#myreason



PRIMUS

www.primus.eu

Den viktige kundeopplevelsen og endring i salgskanalene

SSB beregnet veksten i sportsbransjen til 10 prosent i 2020. Det er store endringer i salgskanalene. Analyseselskaper, medier, netthandlere, sportskjeder og -butikker med netthandel viser til sterk vekst i netthandelen gjennom året.

Og netthandelen fortsetter å øke i 2021, selv om veksten kommer til å avta ifølge Postnord sitt netthandelsbarometer. Ikke så rart netthandelen vokser når nordmenn oppfordres til minst mulig fysiske møter, men har ønske og behov for å være i aktivitet. Fysiske butikker rammes ved pålagt stengning, men Sportsbransjen vokser. Nordmenn fortsetter å kjøpe mye sportsutstyr. Varene sendes fra forhandler til sluttbruker ved hjelp av transportør. Enten helt hjem til kunden, eller til det lokale postkontoret. XXL viste til 30% vekst i e-com under sin børsmelding for første kvartal 2021 fra allerede høye nivåer. Fjellspport.no, viser til 70 prosent vekst i 2020.

KOMPLEKSITET

Det er altså liten tvil om at netthandelen, det være seg klikk & hent eller varer levert

via eksterne transportører, kommer til å fortsette å vokse. Mange faktorer påvirker netthandelen og kundens opplevelse av selve handelen. Forhandler må forholde seg til om man retter seg til mann eller kvinne, alder, geografi, interesser, bærekraft, produkter, priser, frakt, returordninger, valuta, lager, kundesupport og veldig – veldig mye mer. I tillegg kommer denne sakens poeng om hvor viktig selve frakten av varen er, fra bestillingstidspunkt til varen faktisk kommer til kunden. I kunde-perspektivet skal alt gå sømløst og det som er lovet fra forhandler forventes overholdt.

DEN VANSKELIGE TRANSPORTEN

Kunder som kjøper varer på nett er opptatt av gode kundeopplevelser, akkurat som kunder som kjøper varer i butikk. Det er strekk i laget i begge salgskanaler. Det



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

er like dårlig kundeopplevelse å møte en butikkansatt som er uinteressert i meg som kunde som å møte en nettaktør som ikke leverer etter avtale. Så er det fint å møte en butikkansatt som gjør sitt ytterste for at jeg skal få den hjelpen jeg trenger i butikk og handle fra den netthandleren som leverer varene jeg ønsker når det er lovet. Jo større avvik fra avtalen, desto dårligere opplevelse. Det er i stor grad menneskene som svikter. Noen ganger systemene. Det er alt fra treg bekreftelse fra nettportal, feil fra betalings-tjenesteleverandør, feil vare, store avvik på leveringstidspunkt og tafatte forsøk fra transportør på å finne frem til riktig adresse. Når man som forhandler er avhengig av mange ledd, er sjansen for at ett eller flere ledd svikter, selvsagt større.

Et raskt googlesøk med søkeord «hjem-levering», viser et bilde av en rekke aktører som tilbyr tjenestene. De meste kjente er de store statseide Posten og Bring. Postnord har eksistert i flere år. Helthjem, er eid av Schibsted. DHL og UPS er store internasjonale aktører. Så er det en drøss med mindre hjemleveringsaktører. Porterbuddy, Svosj, Mypack, Wolt, Amoi, osv. Kolonial.no som skifter navn til oda.com har tatt eierskap til større deler av verdikjeden inkludert



utlevering. De har så godt system at de leverer mer enn matvarer til kunden, som for eksempel varer fra Clas Ohlson. Det er flere forhandlere som etablerer egne transportselskap.

«RASK FRAKT ER VIKTIGERE ENN MILJØ NÅR NORDMENN NETTHANDLER»

Da NetOnNet gjennomførte en stor undersøkelse i februar 2020, fikk de svar på at raske leveranser står høyest hos norske forbrukere, mens miljøet ble satt på vent.

«Det er tydelig at det har oppstått et større behov for å få varene hjem raskt, og dette skyldes trolig at det ikke er like problemfritt å dra til nærmeste butikk, varehus eller kjøpesenter i pandemien», sier Peter Andersson, retailsjef i NetOnNet til ehandel.com.

Til tross for at miljø står høyt på agendaen om dagen, har miljøvennlige leveranser i netthandelen blitt mindre viktig for mange.

EN GOD OG EN DÅRLIG OPPLEVELSE

Man skal være forsiktig med å bruke seg selv som eksempel, men hvis jeg likevel skal våge meg; jeg bestilte et produkt som ifølge forhandler skulle ankomme mellom 5-8 dager. Det tok 22 dager. Det endte selvsagt med en kundeopplevelse under forventning. Så bestilte jeg løpesko fra en forhandler som lovet levering innen to dager sammen med avisen (bestilte søndag kveld). Jeg hadde nye løpesko før frokost (tirsdag morgen). Kundeopplevelse over forventning.

KAMPEN OM KUNDEN

De store nettaktørene, i likhet med fysiske butikker, har kundeklubber og CRM ordninger der målsetningen er å sikre fornøyde kunder som gjenkjøper. Pris på produkt, riktig produkt (som markedet vil ha), frakt- og returkostnad / returordninger, produktbeskrivelser, fleksibel og enkel betalingstjeneste og bekreftelsesrespons. Bestilte varer må leveres så fort som mulig. Noen ganger aksepterer man å vente, så lenge det er en del av betingelsene. Hos mange netthandlere kan man velge leveringsfirma, med ulike betingelser. Noen valgalternativer er for meg uforståelig; hvem velger å betale for en varelevering som tar 5 dager når alternativet er gratis levering i løpet av dagen? Noen viser til



Foto: Porterbuddy

levering fra 2 – 7 dager. Jeg mener forhandleren må være mer presis. Så lenge avtalen holdes, er det likevel greit. Men det er ikke greit når avtalen om levering brytes. Blir man lovet varen mellom 5 – 8 dager etter ordrebekreftelse, er det ikke greit at det tar 9 dager. Eller enda verre 22 dager.

BYTT UT DE DÅRLIGE

Vinmonopolet byttet nylig ut sin faste transportør som ikke klarte å levere når etterspørselen etter tjenesten økte. Jeg håper at sportsbransjens aktører, både rene

netthandlere, leverandører som når sluttbruker direkte (DTC) og butikker / kjeder med ulike nettsalgalternativ kontinuerlig vurderer partner. Det er store forskjeller, og det påvirker kundeopplevelsen i stor grad. Det er uheldig hvis forhandler leverer etter avtale, mens transportør eller betalingsløsningen svikter. Kunden forholder seg til avtalen med forhandleren og kjøpsopplevelsen blir dårlig når underleverandørene svikter. Ivaretar man miljø- og bærekraftperspektivet i tillegg står man sterkt i kampen om kunden.



RFID

den **intelligente** hjelper

Alle ønsker å drive så smart som mulig for å ta vare på butikken sin. Etter hvert som handlemønstrene endrer seg, jakter de fleste av oss på teknologiske løsninger som bedrer lønnsomheten. SPORT har tatt en kikk på RFID, som har vist seg å være bra for business for de som har investert i løsningen. Selve teknologien har vært på markedet i mange år, men bruksområdene er i vekst og er i sterk utvikling.

Tekst og foto: **Birgitte S. Skjerven**

Det er stor forskjell på investeringskostnadene om man driver en sportskjede med sentrallager, driver egen sportsbutikk, er importør eller produsent. Ingen er uberørte av teknologiske framskritt - ikke i noen deler av virksomheten. Men hva som skal gi konkurransefortrinn, er spørsmål alle må ta stilling til mye oftere enn før.

I Dagens Næringsliv i mai, sa BI-professor og ekspert på tjenesteinnovasjon Peder Inge Furseth, blant annet dette om den 20 år gamle RFID-teknologien.

«Mitt inntrykk er at norsk handel har vært treige med å ta teknologien i bruk. Det har vært ventet at RFID ville ta over for strekkoder, slik at ansatte slipper å skanne hver enkelt vare.»

SPORT tok kontakt med leder av GS1 Smart Centre Anders Askevold, hos GS1 Norway som veileder i ulike standardiseringsløsninger, for å finne ut mer om RFID løsninger.

Hva kan en implementering av denne standardiserte chip-teknologien egentlig gjøre for oss?

Askevold forteller at det er minst 60 bruksområder for RFID bare innen sport og tekstilbransjen, men når han skal forklare liker han å starte med det som er mest kjente for de fleste, varetelling. Han er ganske sikker på at dette bruksområdet alene vil kunne betale for hele investeringen for en butikk.

Så hva er egentlig hovedforskjellen på strekkoder og RFID?

-Strekkoder leser du en og en og du trenger visuell kontakt mellom koden og scanneren. Mens med en RFID-brikke kan du lese flere hundre samtidig, og du behøver ikke visuell kontakt. Med RFID blir også hvert enkelt produkt unikt, noe som kan gi deg full kontroll på varens vandring.

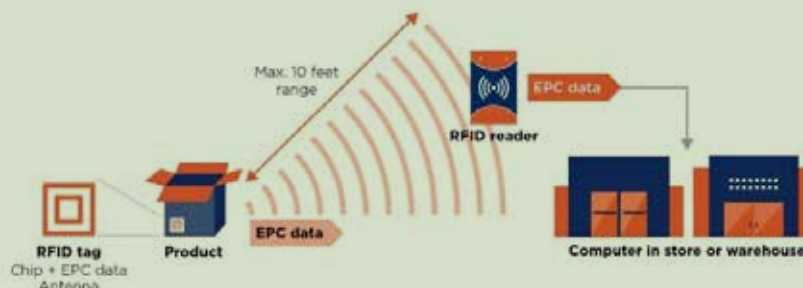
Han forklarer videre at RFID-merkede produkter kan befinne seg på en pall eller i en kartong, og du kan lese dem uten kontakt.

Hva koster det å sette i gang dette?

-Prisen per tag er nesten halvert på få år, fra ca. en krone til 50 øre. Volumgevinsten er i noen grad spist opp av valuta, så den reelle nedgangen i pris de siste 12-18 månedene ligger på rundt 10%.

Askevold mener det blir feil å se på stykkprisen alene for å vurdere RFID, man må se på prosessene man effektiviserer. Reduksjon i

RFID, enkelt forklart:



RFID (Radio Frequency IDentification, eller på norsk, radiofrekvens-identifikasjon) er en liten brikke med en datachip som festes til, eller bygges inn i et produkt eller en etikett. Hver individuelle RFID-brikke kodes inn med en unik ID, avhengig av hva slags objekt den skal identifisere. For varehandel er det GS1s standard for produktidentifikasjon GTIN (Global Trade Item Number – tidligere kjent som EAN) som kodes inn, sammen med et serienummer. Dette er den digitale IDen til produktet, som gjør det mulig å unikt identifisere hver enkelt forekomst av produktet. RFID-brikken fungerer slik at radiobølger kan fange de unike identifikatorene i svært høy hastighet, og på avstander opp mot 10 meter uten direkte synlig kontakt.

De egenskapene som RFID teknologien har, kan blant annet utnyttes til å få innsikt i verdikjedene (Supply Chain Visibility), og gjennom forbedret oversikt gi økt kontroll, sikkerhet og lagernøyaktighet for bedriftene.

I dag finnes det også RFID-tags som kan festes til metall, noe som var vanskelig tidligere.

GS1s standard for RFID teknologi er basert på UHF (Ultra High Frequency) RFID, og dette har ført til at det i dag er veldig mange leverandører tilgjengelig som leverer UHF RFID lesere, UHF RFID tags og programvareløsninger. I dag kan du eksempelvis koble din smart telefon til en UHF RFID leser, og det finnes mange alternativer løsninger.

Askevold og den globale organisasjonen GS1, har informert om RFID i mer enn 10 år. De har ingen økonomisk interesse i dette selv, de hverken selger eller tjener penger på dette. GS1 er en medlemseid not-for-profit organisasjon, som utvikler standarder for å identifisere, fange og dele informasjon om bl.a. produkter, lokasjoner og hendelser. De bistår med enn 25 bransjer i 150 land og over 1 million selskaper benytter GS1 standardene daglig.

antall arbeidstimer, høyere presisjon for varelager, mer kundeorienterte prosesser osv. Noe av dette er enklere å regne på enn andre.

-Tar man varetellingsprosessen som eksempel, så er den ofte gjennomført ved hjelp av strekkoder der et og et produkt scannes, eller ved fysisk telling med penn og papir. Så bare ved å sammenligne timelønnen på dette, opp mot en RFID-telling der hele varelageret kan telles på en time, finner man gode gevinster. I tillegg ligger det mange andre muligheter i å ha full kontroll på varelageret 24 timer i døgnet, slik RFID kan gi.

Han ramser opp en rekk scenarioer, og det er vanskelig å ikke la seg overbevise. Han tegner et tydelig bilde av at teknologien og alt som følger med den, er en veldig god måte å bli mer konkurransedyktig på.

I tillegg til å være en metode for å holde oversikt på vareflyten, kan RFID også spille en viktig rolle for å avsløre piratkopier, og parallell- eller gråsonimport.

Selger du for eksempel varer fra Norge, produserer dem i Vietnam og selger direkte

til USA, så kan deling av RFID-data gi deg full kontroll helt frem til kjøper, forklarer han. På samme måte som når du registrer bompaseringer med autopass, kan du kontrollere at

**RFID-merkede
produkter kan
befinne seg på en
pall eller i en kartong,
og du kan lese dem
uten kontakt.**

kundene har fått varene sine. Man vil også kunne ha en kontroll på hele leveringskjeden fra fabrikk til kunde og eliminere svindel, uansett hvilket land varene blir sendt fra. Registreringen

vil kunne dokumentere hva som faktisk har nådd de ulike kundene. Dette forutsetter evne og vilje til å dele hendelsesdata, mellom alle de involverte i verdikjeden.

-Stadig flere store merkevareeiere ser gevinst i å merke med RFID, uten at det er krav fra retailerne, og i noen tilfeller uten at de informerer om det. Dette gjøres der det ligger interesser mot piratkopiering, parallell- eller gråsonimport, for å ha kontroll på egne prosesser eller reklamasjoner.

Finnes det noen konkurrerende teknologi?

-I begynnelsen var det snakk om RFID eller Bluetooth. Nå er det snakk om en kombinasjon av RFID og flere andre teknologier, til ulike formål.

Hvis dette er så genialt, hvorfor benytter ikke alle seg av denne teknologien?

-Det går nok bl.a. på investeringsevne og -vilje. De som har iverksatt dette sier det er ren gevinst. De fysiske butikkene har en del fordeler nettet ikke har, og RFID kan hjelpe dem med å realisere potensialet av dette fortrinnet, som f.eks. en omni-kanal strategi eller klikk og hent konsept.

Erfaringer i sportsbransjen

Det er flere aktører i norsk sportsbransje som har investert RFID. Anton Sport har holdt på i 3 år allerede. De priser egne varer og har lagt RFID inn i prislappen, det er en jobb og det har en kostnad, forteller de. De har valgt å konsentrere seg om noen bruksområder, blant annet teller de varer hver uke.

Bergans har RFID-tagget alle produkter. Dette har gitt en betydelig månedlig innsparing på alarmtagger, samtidig som lagernøyaktigheten har økt fra 60 prosent til 99,8 prosent. Nye vareleveranser registreres raskt og i hovedbutikken på 4000 kvadratmeter gjøres vareopp-tellingen nå på under en time.

XXL holder på å rulle ut i alle land nå, og ansatte i Norge har brukt tiden under koronastengte butikker til å merke varene.

Jon Inge Gullikstad i Brand assist, lanserte Northug-brillene i 2019 med RFID.

-Det var ikke så mange forhandlere som så verdien av det da, men nå registrerer vi at flere og flere tar denne teknologien i bruk. Vi tror at om man tar en kikk i glasskula vil det i nær fremtid bli en forventning til produsenter om å levere produkter ferdig merket med RFID, slik det ble det med strekkoder i sin tid. Vi mener det er en stor fordel for butikker og forhandlere å få ferdig merkede produkter både med tanke på tid og fokus, sier han.

Dette er noen eksempler, men vi har også eksempler på andre driftsformer i bransjen der det ikke like rett frem for å gjøre en slik omstilling. Problemstillingene er ofte knyttet til hvem som skal finansiere implementeringen og hvordan dette skal driftes.

Om det med tiden vil bli en bransjestandard eller ikke spekuleres det i, foreløpig er det opp til den enkelte hva de vil gjøre. Og per i dag, lever mange godt uten.



**The
Global
Platform**

Tomorrow Starts Here & Now!

*Come discover the
future of bicycling
and micro-mobility*

**Sept
1-4, 2021**

Friedrichshafen, Germany



**eurobike.com
#EUROBIKESHOW**

Shimano

Tettere på det norske markedet

Shimano har valgt å ta full kontroll over merkevarene sine, nå har de bygget opp en egen organisasjon i Norge som skal sørge for en mer aktiv tilstedeværelse i markedet.

Tekst: Birgitte S. Skjerven Foto: Shimano





*Shimano's showroom
i Uppsala, Sverige*

-Det er i det Norske markedet vi virkelig får testet vårt utstyr og vår teknologi, slik at vi kan sørge for å levere i henhold til de krav sportsfiskerne i Norge setter til sitt fiskeutstyr, sier Sterner. For vår del innebærer det at vi får en bedre kontroll over egne varemerker, og ikke minst at vi kan nå ut med et bredere sortiment innen Shimano, G.Loomis og Power Pro, våre heleide merkevarer.

LAGER I EUROPA

Shimano har sitt sentrallager i Mellom-Europa, som de deler med det europeiske markedet.

-slik får vi tilgang til hele sortimentet selv om det ikke er tilgjengelig lokalt. Vi kutter et ledd, kommer nærmere konsumentene og kan være mer lydhøre for deres behov. Det håper vi skal bli bedre for våre forhandlere og for sluttkonsumentene.

1.oktober 2020 tok selskapet formelt over distribusjonen, over halvannet år etter at selskapet ble enige med sin tidligere distributør om å gå hver sin vei.

- Vi har hatt et langt og godt samarbeide med en distributør i Norden tidligere, men i og med at vi hadde et sortiment som i noen grad overlappet hverandre, så ble vi enige om å gå hver vår vei, sier Carl Sterner, Shimano's salgssjef for Norden.

Shimano har brukt et drøyt år på å sette sammen organisasjonen. Nå er strukturen på plass med en uteselger, en inneselger og siste brikken falt nylig på plass, da Shimano fikk på plass en egen tekniker for det norske markedet.

-Vi trodde vi kunne løse dette fra Sverige, men vi så at det er et helt annet behov i Norge enn i Sverige, Norge har et helt annet sortiment, forteller Sterner.

Shimano's kontor i Norge ligger på Hvalstad, og servicesenteret ligger ca. 45 minutter derfra.

STORT I NORGE

Det norske markedet er stort for både sportsfiske og det kommersielle fiske, i Nordisk sammenheng. Det er også i det norske markedet man bruker mest penger på fiskeutstyr. Noe av årsaken er mye fiske i saltvann og mange store fisker, som krever utstyr som er utviklet og dimensjonert for det.



Produktnyheter til

Fiskesesongen



Normark Norway AS

13 Fishing Creed GT

GT-varianten har alle funksjonene til Creed X, men har ekstra styrke og lavere vekt med rotoren Air Foil karbonteknologi. Snellen har også CNC Flat Line-teknologi.

Veil 1299,- / 1399,-



Normark Norway AS

13 Fishing Omen Black Spinning og Casting

Omen Black brukes av konkurransefiskere verden over og bygger på en Japansk 36T Toray-klinge med Poly Vector Graphite-teknologi. Lett og følsom stang med styrke i klingen. Håndtak av Portugisisk kork, Fuji stangringer med Alconite keramikk og Evolve custom snellefeste.

Veil 1899,- til 2299,-



Normark Norway AS

13 Fishing Concept A3

Er en stor og sterk lavprofilsnelle, og Bulldog Drag med bremsekraft på 18 kg+. Snellekroppen er i HD aluminium med H.A.M. drivverk. Concept A3 har et 6-veis kaste-bremssystem og Ocean Armor 2 saltvannsbeskyttelse. Kraft og muskler!

Veil kr 3499,-

Normark Norway AS

Rapalas Sufix Recycline

Verdens første monofilament-fiskeline laget av resirkulert materiale.

Sammen med det italienske syntetiske fiber- og polymerselskapet Aquafil har Rapala inngått en eksklusiv avtale om å levere Aquafils resirkulerte nylonprodukt kjent som Econyl til Sufix og deres fiskelineproduksjon.

Econyl er mye brukt i moteindustrien. Den 100% resirkulerte nylonet er laget av en kombinasjon av avfallsprodukter som fiskegarn trukket ut av havet, og forbrukeravfall.



Pure Fishing Norway AS

ABU REVO ALX THETA

Er en snelle utviklet av Abu Garcias japanske team for det japanske markedet. Designet gjør den til en av markedets letteste, og med Salt Shield™ kulelager, AMGearing™ i tillegg til Carbon Matrix™ bremsepakke, får du en snelle som tåler mange sesonger.

Snellehuset er laget i et stykke Durametal™ en legering med høy bruddstyrke. Her får du rå kraft, presisjon og lav vekt i en og samme snelle.

Pris kr 2499,-

Pure Fishing Norway AS

Berkley® Power Sandeel

Den naturtro Berkley Power Sandeel er et dødelig våpen i jakten på havets kjemper som torsk, sei, hyse og kveite. Den fungerer like godt til rolig driftfiske som til speedjigging og pilking. Den har en lokkende gange enten du buker curlytail eller den medfølgende paddletailen. Lukten og smaken fra PowerBait formulan øker sjansen for fast fisk. Har vært en vinner under testfiske på Sørøya 2021.

Pris fra kr 99,-





Pure Fishing Norway AS

Berkley Pulse Spintail

En spinner til ørret, røye og abbor. Ja selv sultne asp, gjørs og gjedde kan gi deg en overraskelse her. Det er ingen fasit på hvordan Pulse Spintail skal fiskes. Ofte kan selve droppet fra den treffer vannet til den når bunnen være da fisken velger å bite. Kommer i mange farger og i fire vekter (5, 9, 14 og 21 gram)

Pris fra kr **69,-**

Abu Garcia feirer 100 år!

I 1921, ved elven Mörrum i Svängsta, Sverige, grunnla Carl August Borgström AB Urfabriken. I dag, 100 år senere, er Abu Garcia verdenskjent i sportsfiske-takkel-verdenen, og Ambassador, Toby, Hi-Lo og Reflex er alle blitt velkjente produktnavn.

Ambassadeur produseres fremdeles i lokalene i Svängsta, selv om prosessen ser litt annerledes ut i dag.



Abu Ambassadeur

5500CDL jubileums sett

Da de første Ambassadeursnellene skulle lanseres i 1952 var det tre fargealternativer: svart, grønn og rød. Det ble forespurt markeder verden rundt, og majoriteten likte den svarte snellen best. Bra, så den daværende eieren Gøte Borgstrøm, da kjøre vi på med rød! Om man fisker med verdens beste multiplikator snelle så skal den synes på stangen.

Samlersettet med 3 sneller i original fargene, er tatt frem i anledning ABU's 100 års jubileum. Snellene har gull-forgylte detaljer, jubileumsgraving og leveres i en eksklusiv svart tre-eske. Finnes kun i 150 nummererte eksemplarer, hvorav noen få eksemplarer er reservert til det norske markedet. Noe for samlere.

Veil. pris 19.999,00

NYE NINETY-SIX

FULL GASS. OVERALT. UANSETT.

Akkurat som med vår nye **NINETY-SIX** kjører vi i Merida Norge på for full gass. Målet vårt er å være sykkelbutikkens beste samarbeidspartner. I tråd med det har vi i år lansert en ny og forbedret business2business portal som gjør din arbeidsdag enklere og mer effektiv.

Sjekk den ut på www.merida.no



MERIDA.no



POLAR VANTAGE M2



For that athlete attitude

Polar Vantage M2 er en multisportsklokke designet for treningsentusiaster som liker å jobbe mot nye mål. Omfattende funksjoner og data veileder deg til å nå målene dine, og essensielle smartklokkefunksjoner holder deg oppdatert.

Finn frem utøveren i deg. Polar Vantage M2

POLAR IGNITE 2



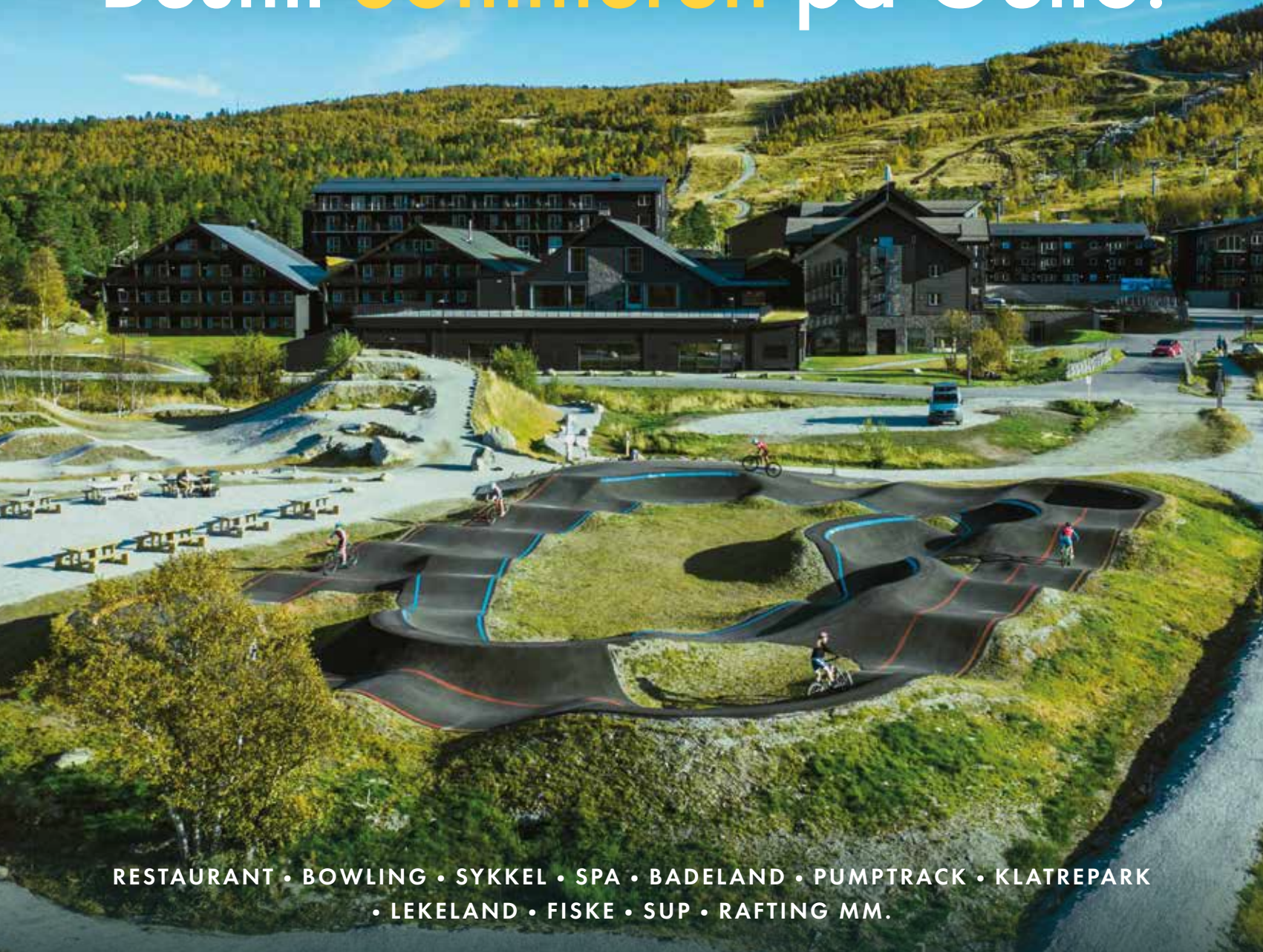
Confidence in action

Polar Ignite 2 er en elegant og brukervennlig treningsklokke for alle typer trening og livsstiler. Ignite 2 motiverer deg til en aktiv livsstil med sunne vaner. Du kan enkelt tilpasse klokken til hverdag og fest med lekre reimer og farger.

Selvtillit på håndleddet. Polar Ignite 2

VESTLIA RESORT

Bestill Sommeren på Geilo!



RESTAURANT • BOWLING • SYKKEL • SPA • BADELAND • PUMPTRACK • KLATREPARK
• LEKELAND • FISKE • SUP • RAFTING MM.



Book på vestlia.no

mail@vestlia.no | 32 08 72 00



Produktnyheter til

Norgesferien



Suunto

Sportsklokke

Suunto 9 Peak, er den letteste, minste og mest solide klokken Suunto noen gang har laget. Den har trådløse programvareoppdateringer, opp til 170 timers batteritid i GPS-modus og måling av oksygenmetning i blodet.



BARENTS

Trollheimen

Klassisk tunnelkonstruksjon. Trollheimen er utviklet for å dekke flest mulig behov. Åpen front til varme sommerdager og utsikt – men også funksjonell beskyttelse til vinterturen. Med materialer og detaljer som varer. Teltets tunnelkonstruksjon, basert på tre like lange stenger, gjør oppsett raskt og enkelt, og ivaretar takhøyde og god liggebredde.

Trollheimen har 2 innganger. En stor sideinngang med myggnetting og en ekstra inngang i front på motsatt side. På vindfulle turer har man alltid en inngang i le. Fås til 3 og 4 personer, totalvekt er hhv. 3,93 og 4,33kg.

Pris kr **10500** og **11500**



Rab

På ryggen

Aeon 20 har det man forventer av en god allsidig sekk. Innebygget vakuumformet ryggpanel gjør den også god til sykkelturen.

Aeon LT 25 er en lett sekk med strømlinjeformet design, Fin hvis du vil bevege deg raskt til fots i fjellet. Aeon LT er bygget med tilgang til lommer mens du er i farta, og et støpt bakpanel med kroppsnær sele. En 25 L sekk det er lett å bevege seg med.



RAB Solar Ultra 3

Soveposen kombinerer avansert syntetisk trelagsisolasjon med innebygd TILT for bedre varmeoppbevaring. Holdbar og pålitelig, selv i kaldt og fuktig vær, ideell for fjellturen. Rabs søvngrense: -13°C



RAB Andes Infinium 1000

Denne dunsoveposen fra Rab er tilsvarende varm som Expedition-serien, men slankere og har et GORE-TEX INFINIUM™ WINDSTOPPER® ytre. Rabs søvngrense: -27°C

RAB Alpine 600

Denne soveposen med andedun er slank i formen, har Pertex® Quantum ripstop tekstil og resirkulert nylon fôr. God balanse mellom komfort, vekt og varme. Rabs søvngrense: -9°C



ALFA Funksjon møter stil

En sko for lettere turer i skog og mark med GORE-TEX membran som gjør skoen vanntett og pustende.

-De funker uansett terreng, og jeg synes de er så fine at jeg like gjerne bruker dem i byen som i skogen, sier Cecilie Skog som har utviklet denne nye modellen sammen med Alfa.



ULVANG Sommerull kolleksjon

Summer Wool Sleeveless er en t-skjorte i 100% merinoull. Ullens evne til å absorbere fuktighet gir en svalende effekt på kroppstemperaturen. Sommerull kolleksjonen passer like god på fjellet som til hverdags.

Den lette strikken og de naturlige lukthemmende egenskapene til ull gjør disse t-skjortene perfekt både til hverdags, og for deg som vil pakke lett på tur.



POLAR

Multisportsklokke

Polar Ignite 2 er en elegant og brukervennlig klokke for alle typer trening og livsstiler. Ignite 2 motiverer deg til en aktiv livsstil med sunne vaner, og du kan enkelt tilpasse klokken til både hverdag og fest med et utvalg lekre reimer og farger.



CRAFT

Løpesko

Skoen Ultra, har en Vault Foam mellomsåle med god respons og en overdel i mesh med effektiv ventilasjon. Skoen har en 3-delt yttersåle i gummi med bra grep for løping på både asfalt og grusvei. En lett, rask og slitesterk partner for deg som samler mil i høyt tempo. Vekt UK5: 200 gram. Drop 10mm.



ON

På skyer

Cloudultra er Ons nye langløpssko. Det dobbelte laget av Ons patenterte CloudTec® teknologi sammen med dobbel Helion™ Superfoam gjør denne godt polstrede løpeskoen perfekt for ultraavstander. Sålens konstruksjon gir god trykkfordeling og Missiongrip™ yttersålen gir et sikkert grep selv på våte overflater. Cloudultra vant ISPO Award 2021 i kategorien: trailrunning shoe. Med nye finessen FlipRelease™ som sitter på snøringen, kan enkelt redusere trykket på hovne føtter, og gi ny komfort underveis. Vekt, maks 295g, drop: 8mm.

Pris: 2199,-



CRAFT

Craft CTM

Distance Jacket er en løpejakke med vind- og vannavstøtende polyamid i front, og tøyelig trikot bak. Jakken har også laserskårde perforeringer både i front og på baksiden for å gi en effektiv ventilasjon. CTM Distance Jacket har teipede og reflekterende detaljer, samt en lomme med glidelås.



DEVOLD

Løpeklær

Med Devold Running gir du løpeturen en oppgradering. Visste du at ull ikke føles klamt når du blir svett og at treningstøy i ullblanding er motstandsdyktig mot lukt? Et perfekt valg for en aktiv sommer.



SWIX

Treningsjakker

Motion Premium Jacket W er en treningsjakke i minimalistisk design som egner seg til løping, tur og fritid. Stoffet er lett, vindskjermende, pustende og elastisk. Vevet i polyester som gir produktet lang levetid.

Carbon Light Softshell Jacket M er laget for høyintensitetstrening. Utviklet for rulleleski og løp. Jakken er designet med vår kunnskap om treningsklær til harde forhold. Stoffet inneholder den samme membranen som våre langrennsjakker, noe som gir beskyttelse mot vær og vind. Hovedstoffet er lett og tynt, og jakken har flere paneler uten membran for god ventilasjon.



PRESSIO

Nytt i Norge

Gjengen fra 2XU, har nå utviklet et nytt sportsklær-merke, Pressio. I løpekolleksjonen er minst 90% av stoffene resirkulert. kolleksjonen bruker 100% resirkulert Repreve garn og Rudolf Silver Plus antibakteriell teknologi for forebygging av lukt:

Arahi – er designet for de som løper mye. Den har sømløse kanter og en 3D mesh strikkestruktur for best mulig tilførsel av luft som holder deg tørr lenger.

Hapai – Rimeligere og derfor først og fremst designet for å nå frem til et bredere lag av løpere. kolleksjonen har flate sømmer, er laget i Eco Tech MF med refleksbånd for best mulig synbarhet.

CAMELBACK

Drikkesekk

M.U.L.E.Pro har støtte for Impact protector, som plasseres i ryggen. På innsiden er det en egen lomme tiltenkt batteri til EL-sykler. Sekken fås som unisex- eller dame-modell. Begge modellene leveres i to farger og Inkluderer 3L drikkeblære, total kapasitet er 14L.

Veilpris:
1799,-

Ultimate
Nordic AS





Stor takhøyde, bredt utvalg, høyt tempo

Med god fart i bransjen og til tider høy puls i markedet, tar vi i bruk all vår høyde og bredde for å kunne tilby ledende og relevante merkevarer i unge, raskt voksende og fartsfylte segmenter innen sport.

”Call for action” - 72 89 61 00

HAIBIKE

woom

GT

RAYMON
ADULT PERFORMANCE ONLY

WINORA

PEATY'S

BABBOE

VOLCOM

GOALZERO



Bli forhandler: beach-mountain.no/#Login

Call for action: 72 89 61 00

www.beach-mountain.no

Response
Nordic AS
BeachMountain

A close-up portrait of Børge Ousland, a middle-aged man with a light beard and intense gaze, wearing a grey turtleneck sweater. The background is a blurred, snowy mountain landscape.

*Børge Ousland,
Polfarer, foredragsholder
og Devold-ambassadør.*

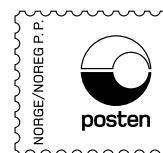
TA ET VALG

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



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

ATELLO
www.atello.no

KLAR **FOR** NESTE STEG?

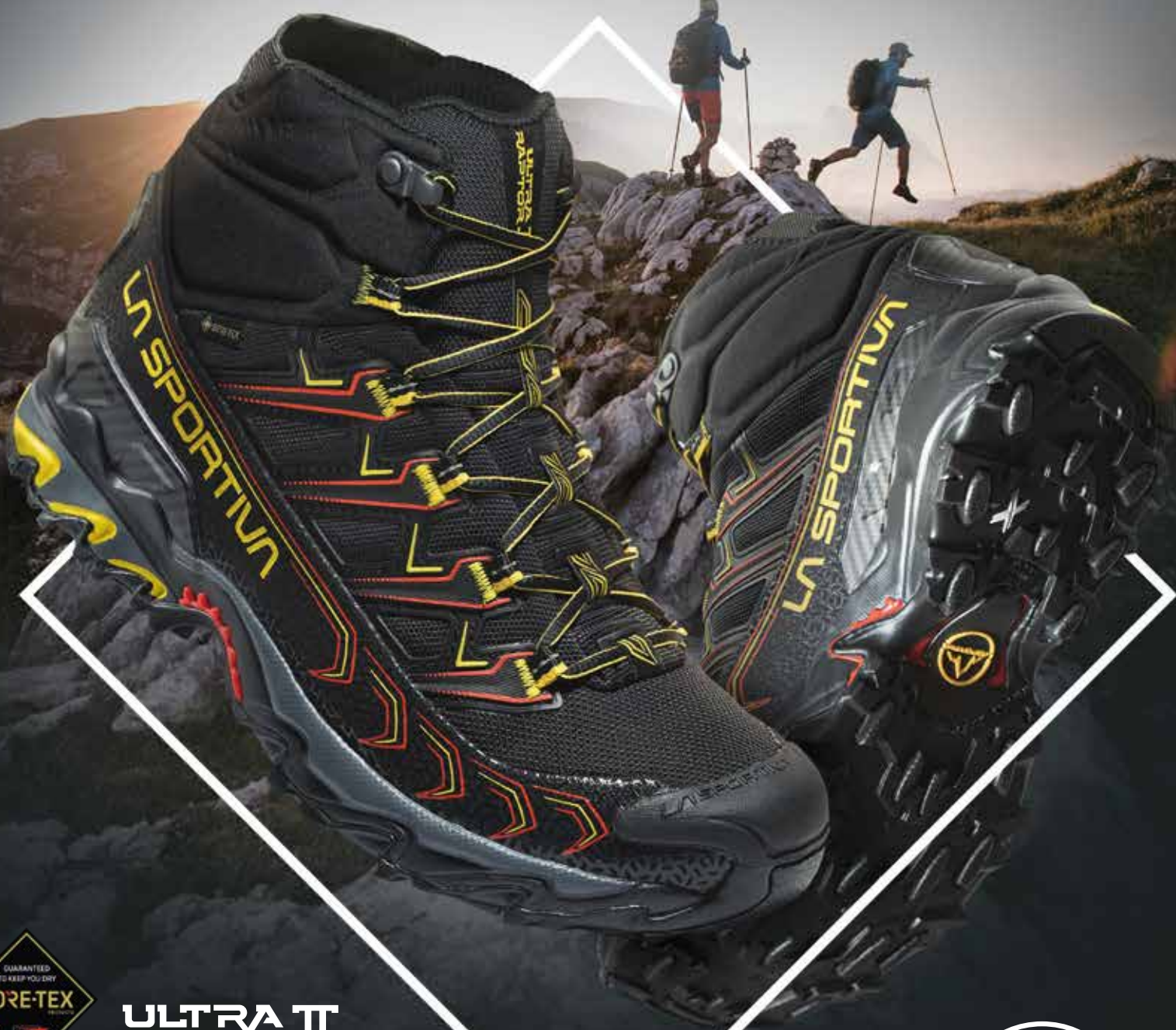


Photo by C. Ziegler
GORE-TEX® is a trademark of the shoe manufacturing company "La Sportiva S.p.A." located in Italy (Italy)



ULTRA RAPTOR II MID

Den populære turskoen nå også i halvhøy utgave. I tillegg til alle de kjente egenskapene til originalen kommer mid-utgaven med et mykt skaft for ekstra støtte i ankelleddet.

Ultra Raptor II Mid - Hvor går turen?



f LaSportivaNorge i LaSportivaNorge