

Sport

JANUAR 2019

MAGASIN FOR SPORTSBRANSJEN

Ny maktbalanse Salgskanalene er i spill

Digitale minimumskrav:

Få ekspertens tips til bedre teknologisk forståelse



Slik bygde de opp «jenteklubben»

KARI TRAA

X Meeting Point 20 – 21. januar 2019

NORSPOMESSEN

Tekstil og Hardvare



NORDENS STØRSTE FAGMESSE FOR SPORTSUTSTYR OG SPORTSMOTER

NORSPOMESSEN er markedsplassen for HELE bransjen. Her møtes utstyrsleverandører, selgere, innkjøpere og butikkansatte for kjøp, salg og visning av varer. Norspomessen er et MUST for alle som vil holde seg orientert med bransjens utvikling og om trender og nyheter.

Bestill varene du skal ha i butikken til neste vinter nå – raskt og effektivt!



NORSPOMESSEN

ÅPNINGSTIDER

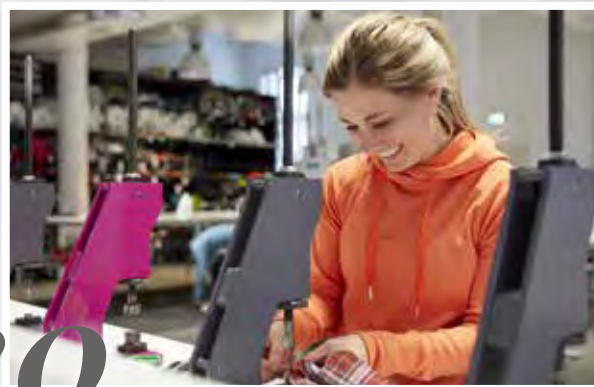
Søndag	20.01	kl. 10 – 19
Mandag	21.01	kl. 09 – 19

Egen avdeling for SKI og SKIUTSTYR!

Mer messeinformasjon på www.sportsbransjen.no

1 // 2019 *innhold*

Nye team Northug	4
Aclima fyller 80 år	6
Simen H. Krüger og Mizuno på lag etter ny suksess i skisporet	8
Relanserer Whiteout	10
Automatisering og digitalisering kaster rundt på de tradisjonelle salgskanalerne	12
Ny maktbalanse	14
Satser på sømløse overganger	16
Dropper engrosleddet	18
Jørgensens metode	20
Hva vil skje med de uavhengige kompetanse-butikkene i fremtiden?	24
Tronds Hjørne	26
Slik bygde de opp «jenteklubben» Kari Traa	28
Toppturboom i vinterland	34
Snøikkert på Lørenskog	36
Alpinanleggene trekker	38



Kunnskap skal trygge skisesongen	42
«Don't buy this jacket»	48
Grønn mote på svart fredag	50
Mer bærekraft for pengene	52
Det store posesalget	54
Tuftet på sunt bondevett	58
Messekart	60
Lederstil som et strategisk valg	62
På riktig spor	64
ISPO vokser	66
Betaling og musikk på armen	68
Produktnyheter	70
Første stortingsmelding om handelsnæringen	74
Zalando er klar til å lansere sin storsatsning	77
Messekalender	80
Utstillerliste	80

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

UTGIVER:



www.sportsbransjen.no

REDAKTØR/REDAKSJON:

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

ANNONSESALG:

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

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

UTGIVELSESPPLAN 2019:

MAT. FRIST		
NR.	ANNONSER	UTGIVELSE
Nr. 1	18. des.	9. jan
Nr. 2	4. juni	10. juni

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: Bergans



Ny på laget

Endelig kan jeg dele min aller første utgave av SPORT med dere. Jeg er utrolig stolt og glad over å kunne gi dere sportsbransjefolk mitt utvalg av små og store saker i denne vinterutgaven. Jeg håper dere finner noe som interesserer.

Det har vært en kort og intens produksjonsperiode. Det har også vært en utrolig reise for meg å bli kjent med et helt nytt univers.

Det tar litt tid å finne sin plass og det tar tid å bli kjent med en ny bransje.

Jeg kom susende inn i sportsbransjen i september. Uten bransjeerfaring, men med en intens interesse for fri-luft og godt designet sportsutstyr. Jeg er takknemlig for alle dere som har tatt dere tid til å møte og informere meg om viktig bransjestoff, jeg begynner å føle meg som en del av stammen.

I mine møter med aktører i bransjen har jeg opplevd en entusiasme og et pågangsmot, blant produsenter, leverandører og butikkansatte, som imponerer.

Det er tøft å stå i dagens konkurransesituasjon, der endringstakten i forbruksmønstre og salgskanaler øker så hurtig.

På side 13 har vi fått noen gode råd fra Cecilie Staude, høyskolelektor ved institutt for markedsføring på BI. Hun gir sportsbransjen fem minimumskrav for en god digital strategi. Det vil antagelig

være en bekreftelse for noen og forhåpentligvis til god nytte for andre.

Det er hard konkurranse i kampen om morgendagens kunder, og vår administrerende direktør Trond Evald Hansen oppfordrer i sin faste spalte til rent spill for konkurranse på like vilkår, på side 26.

Engasjementet er det ingen ting å si på, og de fleste i bransjen lever med en lidenskap for sport og friluftaktiviteter både i og utenfor jobb. Derfor er interessen for å ta vare på naturen og ressursene økende. Bærekraft er, og bør være, på dagsorden hos alle. Fra side 48 har vi latt noen av aktørene i sportsbransjen fått lov til å fortelle hvordan de jobber for en mer bærekraftig drift. Det finnes mange gode insentiver og tiltak, og det er alltid mulig å bli bedre.

Jeg er ikke overrasket over at Norge er det landet i verden som selger mest sportsutstyr per innbyggere, med den entusiasmen og den kunnskapen som ligger i hele verdikjeden.

Jeg heier på dere alle sammen.


Birgitte Skjerven

SPORTS FORMÅLSPARAGRAF

Bladets grunnsyn:

Bladet SPORT har som grunnsyn å arbeide for å bringe uavhengige reportasjer og nyheter for og fra den norske sportsbransje, slik at bransjen kan forbedre seg ytterligere.

Utgivers redaksjonelle mål:

Utgiver har som redaksjonelt mål å bidra til: Økt kompetanse, kjennskap til andre i bransjen og utvikling av bransjen gjennom uavhengige artikler. Innholdet skal favne artikler og reportasjer innenfor følgende

områder: Økonomi, kjede-/leverandørmakt, helse og fysisk aktivitet, produktnyheter, navnenytt, oppkjøp/salg, trender, messer, etisk handel, miljø og juss.

Redaktørens stilling:

Redaktøren står fritt til, innenfor utgivers grunnsyn, å formidle redaksjonelt stoff i henhold til sin egen overbevisning. Redaktøren står selv ansvarlig for alt innhold i bladet.

Rab
THE MOUNTAIN
PEOPLE



Excelling in cold conditions, the Infinity Light Jacket has a robust GORE-TEX® INFINIUM™ outer shell with WINDSTOPPER® technology. Filled with 800FP R.D.S Certified European Goose Down, its narrow boxwall construction and overlaid panels offer protection and warmth without the weight penalty.

WWW.RAB.EQUIPMENT



RAB INFINITY LIGHT JACKET



NYE team Northug

Petter Northug topper laget med ringrever fra sportsbransjen. Sammen bygger de produktmerkevaren Northug og allerede nå til våren er de klare med egne sportsbriller og hansker.

Tekst: Birgitte Skjerven. Foto: Geir Olsen / NTB scanpix

– Jeg gleder meg veldig til å lansere flere nye produkter under «Northug». Målet mitt er selvfølgelig å lage noe som er bedre enn det andre som er på markedet. Både jeg og teamet har høye ambisjoner, sier Petter Northug.

RINGREV I BRANSJEN

Satsingen ledes av Jon Inge Gullikstad. Gullikstad har jobbet i sportsbransjen siden tidlig på

90-tallet. Han startet med å bygge opp Ulvang sokkene og har siden bygget merkevarer som blant annet Johaug og sist Kygos elektronikk- og livsstilsmerke.

– Jeg er stolt og ydmyk over denne oppgaven. Petter er utrolig detaljfokusert og kan veldig mye om funksjon og produkter. Sammen skal vi sørge for godt gjennomslag og trafikk inn til

butikkene. Det finnes nok varer og merker der ute. Men, vi skal likevel tilføre noe nytt både på merkevare, produkt og konsept siden med en sterk merkevare, sier Gullikstad.

BRED APPELL

Gullikstad har ingen betenkeligheter med å satse på merkevaren Northug.

– Petter Northug er en unik person i norsk

idretts- og samfunnsliv. Han er den største norske langrennstjernen gjennom tidene, og i seg selv en av landets sterkeste merkevarer. Vegard Arntsen, daglig leder i analyse- og rådgivningsselskap Sponsor Insight er enig med Gullikstad.

– Petter Northug er en av de få man kan bygge merkevare rundt. Han har bred appell ikke bare blant de sportsinteresserte.

Selv om Arntsen mener de gjerne kunne startet tidligere, mener han likevel at timingen er god. – Skulle han nå avslutte karrieren har han bevist at han klarer å skape oppmerksomhet rundt seg, det ligger i hans natur, sier Arntsen. Brillene og hanskene er allerede endel av Norges Skiforbund sitt Ski Pool. Dermed er de godkjent for bruk for Petter og andre på landslaget.

STERKT TEAM

Northug og Gullikstad har satt sammen et sterkt og engasjert team rundt merkevaren. Frank Solli har ansvaret for sourcing og logistikk. Gina Finholt har kontroll på back end med kundeservice, og på salgssiden får de hjelp av blant annet Dag Sverre Espejord, Remi Mjelde og Tor-Christian Granli. Gullikstad har også hentet inn Thomas Riise på markedssiden i forbindelse med konseptutvikling og lansering.

KVALITET OG DESIGN

Det første produktet ut er en serie med sportsbriller. Brillene kommer på markedet i 2019, og er designet av den prisbelønte industridesigneren Bård Eker og Eker Design. Eker er mest kjent for å ha designet blant annet båtmerket Hydrolift, luksus bilen Koenigsegg og barnevogner for Stokke.

– Vi har jobbet tett sammen med Petter om utviklingen av sportsbrillene. Han har mange gode ideer, og vi har virkelig pushet grensene for å skape noe innovativt og av høy kvalitet, sier Eker.

NYUTVIKLET LÅSEMEKANISME

I samarbeid med Eker design har Northug-teamet utviklet en unik låsemekanisme – SwiftClick TM – for enkelt å kunne bytte glass etter forhold og behov.

Serien med høykvalitets multisportsbriller leveres med ulik passform, med mulighet for justering av brillen bak øret. Den kommer med både høye og lave glass, praktisk om man for eksempel driver med noe som krever hjelm. Glassene kommer i ulike varianter der topplinjen – Northug Performance Gold – leveres med tre ulike glass i pakken. Northug har valgt fotokromatiske glass som justerer lysinnslippet



Godkjent for bruk: Brillene og hanskene er allerede en del av Norges Skiforbund sitt Ski Pool.



etter forholdene. Glassene har fått en vannavstøtende behandling, med REVO-speilfarging og er naturligvis antidugg behandlet etter CE EN166 standard.

Northug vil også lansere en serie sportshansker i løpet av 2019. Serien består av racing, touring og fritidshansker og votter. Northug har innledet et samarbeid med Primaloft, som sikrer god isolasjon og høy komfort. Alle produktene kommer ferdig priset, med alarm og RFID kode. Dette vil forenkle arbeidet til butikkene. – Vi er opptatt av på være fremtidsrettet og spare tid for våre kunder, sier Gullikstad. ■

Brillefin: I samarbeid med Eker design har Northug-teamet utviklet en unik låsemekanisme – SwiftClick TM – for enkelt å kunne bytte glass etter forhold og behov. Northug sunglasses Performance Gold, vil koste 1299 kroner.



Varme hender: Sportshansken blir lansert i løpet av 2019. Skinnvottene, Northug Mosvik Casua, Ultimate Mitt, vil koste 849 kroner. Hanskene kommer i flere forskjellige modeller. Her er Northugs Kuusamo Touring Glove Insulatet, og Liberec Rasing Glove, som vil koste hhv 499 og 599 kroner.

ACLIMA fyller 80 år

I 2019 jubilerer ullspesialisten Aclima, og det vil bli markert med nyheter og ulike arrangementer gjennom hele året.

Tekst: Birgitte Skjerven

– Vi har mange spennende planer, noen vil vi ikke røpe enda og noen er ikke helt avklart. Men kunder og samarbeidspartnere vil tydelig få med seg at vi jubilerer, sier Ole Magnus Halvorsen markedsjef i Aclima, og legger til at det venter overraskelse for de som stikker innom dem på både Norspo og Ispo.

80 år er en betydelig alder for en norsk be-drift, men tekstilprodusenten er like vital og ny-skapende som da Eivind Johansen startet opp med ullsåler i 1939.

MAKE FLEECE GREAT AGAIN!

Aclima starter jubileumsåret med å lansere en rykende fersk nyhet – FleeceWool som går inn i lifestyle-serien til Aclima. Fleece har fått et dårlig rykte fordi det er en av værstingene når det gjelder å slippe mikroplast ut i vann. Men, Aclima har utviklet sin egen variant i 100 prosent merinoull. For fleece er ikke nødvendigvis plastmateriale, det er en måte å lage et stoff på der innsiden er børstet. Fordelene med nett-opp FleeceWool er at ullen om mulig blir enda mykere. Den får en flossete innside som gir luft og dermed varme og ikke minst – stoffet er helt uten polyester og mikroplast.

– Vi tør påstå at du aldri har hatt på deg et mer behagelig ullplagg enn FleeceWool! I tillegg er plaggene veldig lette. Et must når man skal kose seg rundt leirbålet eller holde seg inne på

hytta på kalde dager, sier Halvorsen.

FLERE NYHETER

FleeceWool er ikke den eneste nyheten som kommer fra Aclima i år. De lanserer en helt ny produktserie de har kalt for FlexWool. Serien omfatter en anorakk og bukse, samt trenings-tights og sportstopp til damene. Aclima mener selv at denne serien antagelig er den mest funksjonelle de har kommet med. FlexWool er et fleksibelt stoff med vindtette paneler, og plaggene er fulle av smarte løsninger og tekniske detaljer. I tillegg kommer Aclima med en oppgradert versjon av 3-i-1 hettegenseren, som de har hatt i en årrekke.

– Nyheten for året er at genseren også kommer med klokkeåpning på venstre arm for å møte «wearable electronics»-trends. I tillegg



Ambassadør. Den norske polfareren Svante Strand er Aclimas ambassadør. Her med Aclimas nettingtrøye WoolNet.

Ole Magnus Halvorsen, markedssjefen i Aclima, viser årets to heteste nyheter - ullfleeceen han har på seg, og den nye flexwool anorakken. At forbokstaven i kjerneverdiene danner merino, er ikke helt tilfeldig.

Foto: Birgitte Skjerven.



er munnstykket på balaklavaen nå dekket med vårt WoolNet stoff. Innvasjonen er et utmerket kompromiss som gjør det lettere å puste, beholde varme rundt munnen og forsinke isdannelse på innsiden av balaklavaen, sier Halvorsen.

FRA ULLSÅLER TIL ULLFLEECE

Bedriften startet med produksjon av ullsåler. Det var den kreative unggutten Eivind fra Krøderen som så gjenbrukspotensialet i ullfilten som ble brukt som transportbånd for cellulose fra tømmerindustrien langs Drammenselva. Sammen med kona Elsa stanset de ut, sydde såler og formaliserte produksjonen under navnet Tuna Tekstil i Drammen, i 1939. Etter hvert ble det både strikk og søm, og høsten 1975 startet sønnen Jan Eivind i firmaet, etter å ha tatt tekstilutdanning i England.

Selskapet ble etter hvert til flere merker og fabrikker, og i 1994 ble Tuna Tekstil, Akla Tekstil og Dovre Fabrikker samlet under navnet TROLL Teko Holding as. I 1998 ble Dovre Fabrikker solgt, mens Tuna og Akla ble fusjonert.

Merkevaren Aclima ble født i 2001, og er i dag også bedriftens navn. Et dyktig team av

medarbeidere har, sammen med familien, gjort suksessen mulig.

Navnet stammer fra det gamle navnet Akla og fra ordet akklimatisere. Navnet representerer på mange måter det bedriften er i dag. Aclima forteller selv at de skal kombinere kunnskap om markedets behov, fibersammensetning, strikking og design for å utvikle og selge funksjonelt kvalitetsundertøy til bruk utendørs.

Leverandør til forsvaret

Alle produktene fra Aclima består i dag av merinoull og i noen tilfeller en liten del syntetiske fibre som er laget for flammehemming. Disse plaggene er produsert for å beskytte folk i brannutsatte jobber, som brannfolk, industriarbeidere og ikke minst; soldater og politibetjenter. For selskapet er stolte av å få levere varer til det Norske forsvaret og Politiet. All produksjon foregår i Estland på egen fabrikk med 60 ansatte.

MYE VARME

Med naturlige materialer skal Aclima fortsette inn i fremtiden og holde friluftsfolk både tørre, varme og komfortable. For det er flere nyheter i vente! ■



Gründeren. Grunnleggeren Eivind Johansen ble født på Krøderen i Norge i 1920. Han startet selskapet bare 19 år gammel.

Simen H. Krüger og Mizuno

på lag etter ny suksess i skisporet



Barmarkstrening. Simen Hegstad Krüger på løpetur med nye joggesko.

Etter et fantastisk vinter OL i 2018 med to gull, inkludert en legendarisk opphenting på 30 kilometeren med skibytte, har Simen Hegstad Krüger for alvor tatt steget opp i verdenseliten i langrenn. Nå har Krüger fått med seg Mizuno i jakten på nye suksesser.

Tekst: **Birgitte Skjerven**

– Jeg er veldig glad for å få Mizuno med på laget fremover. Skoene deres passer meg veldig bra, både for løping og innendørstrening, sier Simen Hegstad Krüger. Løping er en viktig del av min grunntrening og da er det viktig å ha riktige sko for å få maksimalt ut av hver eneste økt og samtidig unngå skader, fortsetter den olympiske mesteren.

For Krüger er det VM i Seefeld som er denne sesongens store mål. Lyn-gutten som tidligere har hatt sin store styrke i skøyting, har i år også et mål om å ta steg i den klassiske stilarten.

Mizuno Norge er eid av Mizuno Corporation, det japanske sportskonsernet stiftet i 1906. Fra Kristiansand og Norge har Wetteland og hans organisasjon ansvar for den nordiske distribusjonen av Mizuno-produkter. – For oss er det en ære å få bidra til Simen, og hans satsing, sier Børge Wetteland, daglig leder i Mizuno Norge. Vi har hatt en dialog med Simen over litt tid. Simen besøkte oss i sommer og fikk testet føttene sine for å sikre at han fikk riktige sko. Etter en bra treningshøst med gode sko ble vi enig om en samarbeidsavtale for de neste sesongene, fortsetter Wetteland.

VINN-VINN-SITUASJON

– For Mizuno er det viktig at våre beste idrettsutøvere bruker våre sko. Det viser at produktene våre er blant de aller beste i markedet. Å få en stjerne som Krüger inn i Mizuno-familien er viktig både for våre kunder og for oss internt. I tillegg til å være en fantastisk idrettsutøver har Simen en profil som hardtarbeidende, positiv og ydmyk - verdier vi i Mizuno verdsetter høyt, forteller selskapets daglige leder.

Avtalen innebærer at Simen vil involveres i selskapets kunder, Mizuno sine ansatte og i sosiale medier. Mizuno bruker også sine beste utøvere i produktutviklingen.

– Å få innspill fra utøvere som har produktene våre som arbeidsverktøy, gir oss en viktig dimensjon i utviklingsarbeidet for å bli bedre, avslutter Wetteland.

– Jeg gleder meg til å samarbeide med Mizuno fremover. Det blir både spennende og lærerikt å lære mer om sportsbransjen og å bidra til at selskapet når sine målsettinger, både i markedet og internt, smiler Krüger før han knytter på seg sine nye joggesko fra Mizuno på vei ut på en rolig løpetur. ■



**GO
ALL
OUT**

WIN AN ALL OUT
ADVENTURE TO HAWAII,
ICELAND OR SVALBARD.

Enter the contest at karitraa.com/go-all-out
for a chance to win. Contest ending 30. April,
2019.

WIN
AN ADVENTURE

Look for the tag
to win!

**DO YOU
FEEL LUCKY..?**

**WIN AN ALL OUT ADVENTURE TO
HAWAII, ICELAND OR SVALBARD.**

LOOK FOR THE **RED TAG** WHEN YOU BUY KARI TRAA.

K[®]
KARITRAA

**FOR GIRLS.
BY GIRLS.**



Fra fabrikk til forbruker. Du får allsidige plagg i Norrøna-kvalitet, men til en mye lavere pris. Produktene går fra fabrikklager og rett til forbruker.

Foto: Whiteout.

Relanserer Whiteout

I desember 2017 bestemte Norrøna-teamet seg for å lage et helt nytt friluftsmærke. 1. desember 2018 relanserte de Whiteout – nå som den gang med kreativ leder Frode Grønvold.

Tekst: Birgitte Skjerven

– Whiteout var i 2004 et nisjekonsept med røtter i det norske ski og snowboardmiljøet, og som rettet seg mot det samme miljøet i inn og utland. Det var et marginalt produkt forbeholdt en smal tilhengerskare. I dag ser vi at vårt apparat og de fordeler vi besitter kan spille en mye større og viktigere rolle. Verden trenger ikke enda et klesmerke. Den trenger et bedre alternativ, sier Grønvold.

– Ved å hoppe over distribusjonsleddet og selge direkte til sluttbruker kan vi tillate oss å være kompromissløse og tilby kvalitetsprodukter der vi kun bruker bærekraftige løsninger og er så transparente som vi kan, samtidig som prisen du som forbruker ender opp med er betraktelig lavere enn i en tradisjonell modell. Dette er store løfter som vi er i posisjon til å levere på, og når vi vet at vi tilbyr et så godt alternativ så er det vårt ansvar å nå ut til så mange som mulig.

Da gir det ikke mening å hevende seg til en nisje, mener Grønvold, som understreker at Whiteout ikke er et fashion-merke, men et outdoor brand. Målgruppen kaller de aspiring outdoor myntet på de av oss som gjerne vil være mer ute.



Nye sjef. Kreativ leder i Whiteout, Frode Grønvold, vil gi oss et bedre alternativ.

– Vi har derfor byttet ut distribusjonsleddet med enkeltindivider og organisasjoner som aktivt jobber for å få fremme fordelene med å komme seg litt ut. Hele 5 prosent av vår omsetning går uavkortet til dette formålet. Sånn sett ønsker vi at dette skal være meget upretensjøs og rimelig rett frem.

RETT PÅ NETT

Plaggene skal ikke være spesialiserte for den ene eller andre aktiviteten. Ingen butikker – ikke en gang Norrønans concept stores – kommer til å ha Whiteout. Merket selges kun på nett gjennom whiteout-getout.com. ■



ÅRETS STORE NYHET!

NORTHUG® gir din butikk ny energi. Bli med på en ny spennende reise sammen med en av Norges sterkeste navn og merkevarer

TA KONTAKT MED EN AV VÅRE SELGERE:

Andreas Hellerud, Sales Manager
andreas@brandassist.no
+47 918 65 144

Dag Sverre Espejord
dag@brandassist.no
+47 966 45 245

Remi Mjelde
remi@brandassist.no
+47 913 82 829

Tor Christian Granli
tor@brandassist.no
+47 957 63 607

Jon Inge Gullikstad
jon@brandassist.no
+47 900 82 022

Besøk NORTHUG på NORSPO
Stand 2 ved hovedinngang

Ta kontakt med Brand Assist:
+47 400 57 040

Pilestredet 75c, 0354 Oslo
www.brandassist.no

WWW.NORTHUG.COM



NORTHUG®

1/2019 // **Sport** 11

Automatisering og digitalisering

kaster rundt på de tradisjonelle salgskanalerne

Hvilken metode er den beste når man vil tilby kundene bedre verdi enn konkurrentene, og samtidig tjene penger på det? Cecilie Staude, høyskolelektor ved institutt for markedsføring på BI, gir sine råd til sportsbransjen.



Cecilie Staude, høyskolelektor ved institutt for markedsføring på BI. Skriver om hvordan teknologisk forståelse må gå hånd i hånd med kommersiell teft og gjennomføringsevne.

Foto: Tor Stenersen

I sportsbransjen, som i andre bransjer i varehandelen, har endringstakten vært enorm de siste årene. Teknologitvillingen, mer nett-handel og nye digitale løsninger forandrer markedsvilkårene i et stadig mer konkurranseutsatt marked. Det krever omstilling både hva gjelder forretningsdrift og hvordan sportsbransjen jobber med kommunikasjon og markedsføring.

En betydelig del av salget har i dag flyttet seg fra kataloger og butikker til digitale kanaler og mobile apper. Salg og formidling skjer i et marked der tradisjonelle og digitale salgskanaler, kommunikasjonskanaler og medier eksisterer side om side, hvilket innebærer at merkevarer må kommunisere med og selge til kundene gjennom et samspill mellom tradisjonelle og nye digitale kommunikasjonskanaler som skal oppleves sømløst av kunden.

Det vil si at kunden må ha den samme positive opplevelsen av merkevaren uavhengig av om det handles i fysisk butikk, nettbutikk eller nettbaserte arenaer som nettside og sosiale medier. Overgangen mellom mediene skal være myke, slik at det ikke spiller noen rolle om kunden starter informasjons-søket på Facebook for så å fullføre kjøpet online eller i fysisk butikk. ■



Fem digitale minimumskrav for sportsbransjen:

1. SPORTSBRANSJEN MÅ VÆRE ENDRINGSVILLIG:

Det er vanskelig å forutse fremtiden. Men vi er nødt til å være føre var, og tørre å stille spørsmål og satse til tross for usikkerhet. Det krever endringsvilje og en kultur tilrettelagt for hyppigere forandringer.

2. SPORTSBRANSJEN MÅ SKAFFE SEG TEKNOLOGI-KUNNSKAP:

Mange ledere i sportsbransjen har bare overfladisk forståelse for teknologi. Derfor går de glipp av viktige muligheter for å høste gevinster og få konkurransefortrinn gjennom å digitalisere på kundesiden.

3. SPORTSBRANSJEN MÅ FORSTÅ KUNDEN BEDRE:

Sportsbransjen må holde tritt med kunden som alltid er online. De må omfavne teknologien og gi kundene en opplevelse ingen andre kan matche

4. MÅ BEHERSKE DIGITALE OG KANALER:

Stadig mer kommunikasjon og markedsføring skjer gjennom digitale kanaler. Sportsbransjen trenger kompetanse i hvordan digital teknologi kan brukes i merkevarebygging og salg.

5. LÆRE AV ANDRE:

Det finnes ingen standardoppskrift på fremtidig suksess, og definitivt ikke noen «one-size-fits-all». Det er mye å lære av andre. Kontinuerlig læring bør derfor være del av enhver digital strategi.

Ny maktbalanse

Børre Hegbom, salgsdirektør i Helly Hansen ser en tydelig endring i maktbalansen innen varehandelen. Han spår at distributørleddet vil forsvinne.

Tekst: Birgitte Skjerven

– I dag har veldig mange leverandører alt for bred distribusjon og spesielt hos pure-players, sier Børre Hegbom.

Han mener utfordringen ved å selge gjennom rene nettbutikker, pure player, i mange tilfeller er at man mister kontrollen på hvor i verden varene selges og til hvilken pris.

– Selger man gjennom pure-players, i tillegg hos omnikanal-kjedene og på toppen gjennom en egen nettbutikk, da kommer varemerket under press, sier Hegbom.

Han forteller at Helly Hansen har valgt å satse på noen få rene nettbutikker, og jobbe tett med de som har en god omnikanal-strategi. Helly Hansen har nylig gjort en stor opprydningsaksjon i eget distribusjonsnettverk, samtidig som de har satset mye på utvikling av egne tjenester på nett.

– Vi har jevnlig gjennomgang av alle våre distribusjonskanaler, strammer inn kanaliseringen av vareutvalget og hvem vi jobber med. Det har vært helt nødvendig for å ha kontroll på merkevaren, sier Hegbom.

NY SATSING

Nye eiere har gitt Helly Hansen en trygg plattform for å akselerere veksten. Selskapet ble nylig kjøpt opp av Canadian Tire, en av Canadas største retailere som selger alt fra sport, klær, bildeler og jernvare fordelt på over 1.700 varehus. I 2017 hadde selskapet en omsetning tilsvarende 84,7 milliarder kroner. Helly Hansen er i dag en av verdens største outdoor-leverandører som kommer fra Europa og det er både vilje og økonomi til å satse videre.

– Canadian Tire gir oss den ideelle plattformen for å ytterligere akselerere veksten. Dette er en flott mulighet for Helly Hansen og teamet vårt, fortalte Paul Stoneham, direktør i Helly Hansen til pressen tidligere i høst.

ENDRING I MAKTBALANSEN

Børre Hegbom spår at distribusjonsleddet vil forsvinne på sikt, fordi man etter hvert vil kunne gjøre jobben selv gjennom egne kanaler. Han mener derfor at det er utrolig viktig å ta kontroll over distribusjonen, og at pure-playerne er et ustabilt ledd. Handler man med en distributør eller pure-player i EU i dag så kan han med loven i hånd selge varen i alle EU land. Da er faren stor for at du mister kontroll på varemerket ditt, og det ønsker ikke Helly Hansen.

– Våre partnere må tjene penger på oss for at vi skal vokse fremover, det er et ansvar vi tar på største alvor.

– Det er få, om noen pure-playere som tjener penger i dag, blant annet på grunn av store kostnader forbundet med pakking, sending og retur. Det er jo et spørsmål hvor lenge investorene holder liv i disse, på samme måte som den klassiske retaileren.



Vil jobbe tett med få: Børre Hegbom i Helly Hansen vil ha bedre kontroll på merkevaren.

TAR KONTROLL

Helly Hansen har valgt en distribusjonsmodell der de tar bort mange av pure-playerne, velger å jobbe tett med noen veldig få, i tillegg til å øke sin egen nettsatsing.

– De klassiske omnikanalene støtter vi, det er ikke de som er den største trusselen, det er en del av pure-playerne i dag som lager faenskapen.

Stor aktør i bransjen. Helly Hansen ble grunnlagt i 1877, nå er de store med 70 prosent av omsetningen sin utenfor Norge. Selskapet har egneide butikker i 19 land, men hovedkontoret er fremdeles i Oslo med 130 ansatte. ■

ANOTHER **BEST** DAY



R-SKIN



**X-IUM R-SKIN
PREMIUM**

CLASSIC SKIING, MODERN LIVING

Enjoy unbridled access across all snow conditions with no prep work. Lightness, incredible ease of use, and maximum grip allow you to confidently up your game and enjoy Another Best Day - no matter where the snow takes you.

ROSSIGNOL

Satser på sømløse overganger

XXL erfarer som andre at overgangen fra salg og besøkende i butikk flytter seg raskere enn noen gang over på nettbutikkene. I dag kommer rundt 15 prosent av den totale omsetningen til XXL fra e-handelen, i 2023 skal den opp til 30 prosent.

Tekst: Birgitte Skjerven

Tidligere administrerende direktør Ulf Bjerknes og resten av ledelsen i XXL, presenterte de ambisiøse målene og sin omnikanal-strategi i høst.

Det er ingen tvil om at det er viktig for alle kjedene å utvikle tjenestene, og å vokse for å kunne konkurrere med de store nettgigantene som styrer prisbildet og marginene. Markedet blir mer og mer transparent og det blir tøffere og tøffere for de mindre aktørene over tid.

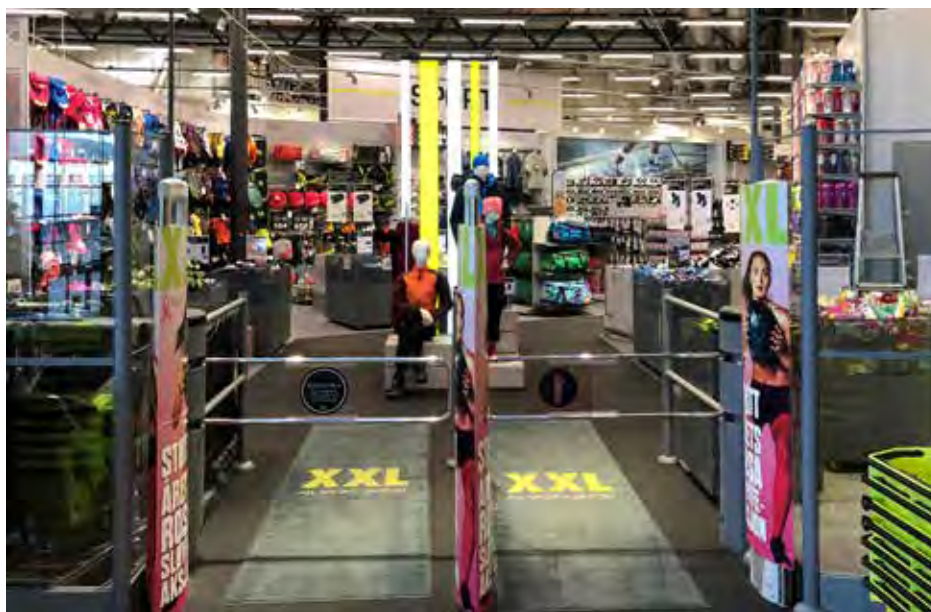
MÅL FOR 2023

XXL satser hardt på å videreutvikle e-handels-løsningene. Målet er at rundt 30 prosent av omsetningen skal være på nett i 2023.

– XXL er godt i gang, og er i dag markedsleder på nett i Norden, forteller Tolle O. R. Grøterud, midlertidig administrerende direktør i XXL.

Likevel planlegger kjeden å åpne mellom 7 og 9 nye butikker i 2019. Men, samtidig varsler de at planene om åpning av fysiske butikker, hele tiden evalueres opp mot økningen i e-handelen. Bare i løpet av tredje kvartal i 2018 økte e-handelen i XXL med 40 prosent, i motsetning til det fysiske butikkسالget, som hadde en tilbakegang på 6 prosent i den samme perioden. Det er nok flere årsaker til denne veksten, men i denne perioden investerte XXL mye i omni-kanal løsninger, som de forteller at ga selskapet god effekt.

– Gode omni-kanal løsninger er allerede implementert, med lager- og plukkløsninger mellom butikk og nett, vi har blant annet innført nye betalingsløsninger og pick-up tjenester i butikk, forteller Grøterud.



SKALERBAR DRIFT

XXL mener de er godt rigget for skalering av driften. De har 81 identiske butikker og en e-handelsplattform som tåler vekst. Det er allerede investert tungt i omni logistikk med robot-teknologi og automatisering, og butikkene har også fått et system for henting og levering av varer fra netthandel.

– Datafangst, -bruk og -analyse blir de viktigste satsningsområdene fremover, slik at vi møter gjestene våre med enda bedre og friksjonsfrie løsninger, enten det er i butikk eller på nett. På den måten vil vi også styrke vår konkurransekraft ytterligere ved at vår fremtidige omni-kanal er enda mer effektiv en dagens modell.

FOLK OG TEKNOLOGI

Opplæring av personalet er blitt veldig viktig for å få de ansatte til å være med å styrke konseptet. XXL kurser alle nyansatte, for å kunne jobbe målrettet med å bygge opp en enhetlig bedriftskultur. Alle digitale og fysiske systemer er de samme for hele XXL, i tillegg til enhetlig markedsføring for både nett og butikk.

– XXL handler om alle våre fantastisk motiverte og flinke ansatte i alle ledd, samt implementering av nye teknologiske verktøy, som skal gjøre dette mulig, sier Grøterud. ■



johaug

she's back

johaug.com



Denne butikken i Dubai er den største Nike-butikken i Midtøsten. Butikken som åpnet 1. desember 2018 er på over 10790 kvadratmeter og ligger i Dubai Mall. Foto: Nike

Dropper engrosleddet

Nike har startet arbeidet med å redusere antall samarbeidspartnere. 30.000 forhandlere av Nike skal bli til 40 i løpet av kort tid. Målet er å ta tilbake kontrollen over varemerket.

Tekst: Birgitte Skjerven

Nike har sluttet å rapportere tall på fremtidige bestillinger til investorer og analytikere. Det forklarer de med at det ikke betyr noe for dem lenger. Nå vil de fokusere på salg direkte til forbruker, og kutte ut mellomleddet.

I dag jobber de med ca. 30.000 forhandlere, men den langsiktige strategien er å inngå et tettere samarbeide med kun 40. Dette vil være de store etablerte som er villige til å gi Nike sitt eget område med egne dedikerte selgere.

NY STRATEGI

Nikes vel etablerte strategi om å knytte sluttkunden sterkere til seg gjennom direkte og

skreddersydd kontakt, har fått fornyet betydning. Nike vil ta tilbake kontrollen over varemerket gjennom å jobbe mer målrettet enn før, på alle plan. Innovasjonen vil foregå i mye tettere kontakt med sluttkundenes behov. Og de vil konsentrere seg om å være tilstede i noen få utvalgte byer, der de kan knytte til seg kundene en og en.

OPPSKRIFTEN

Mark Parker, administrerende direktør i Nike, vil levere på forbrukernes forventning om premium opplevelse, innovative produkter og service levert raskere, direkte og mer personlig. Vekstpotensialet vil de ta ut gjennom dobbelt så høyt produksjonstempo, utvidet satsning på utviklingen av digitale tjenester og et skjerpet

fokus på innovasjon i alle ledd. Parker mener det er oppskriften på en langsiktig, bærekraftig og lønnsom vekst.

VEKST I NYE FORRETNINGSOMRÅDER

I løpet av de neste årene forventer Nike en omsetningsvekst på 50 prosent fra nye innovative løsninger, og en dobling av omsetningen gjennom egne og partneres digitale kanaler fra 15 til 30 prosent. Nike vil også videreutvikle medlemsprogrammet NikePlus. Ledelsen har stor tro på at dette fordelsuniverset vil skape nye muligheter i fremtiden.

Mark Parker har en uttalt plan om at Nike skal dominere den digitale markedsplassen innen sport. ■



DÆHLIE

In pursuit of perfection



Jacket Raw 3.0 er den råeste teknologien innen langrennsjakker fra Dæhlie. En multifunksjonell hybridjakke bestående av langrennsjakke med avtagbar vest på innsiden som kan brukes separat.



Jørgensens *metode*

– Vår styrke er menneskene som jobber hos oss, de systemene vi har bygget opp og kompetansen vi sitter på - det er dette som genererer vår daglige suksess.

Tekst: **Birgitte Skjerven**





Jørgen Jørgensen har ledet familiebedriften siden 2005. Både omsetningen og utviklingen har nådd nye høyder.

Fjerde generasjons eier av Norrøna Jørgen Jørgensen sitter sammen med resten av gjengen sin i det nyoppussede industribygget de har forvandlet til sitt univers. Det hvitmalt murhuset ligger godt tilbaketrukket i idylliske omgivelser ved Lysakerelven. Men bak de tradisjonsrike veggene jobber de målrettet for å møte fremtidens krav. Her utvikler de nye produkter og teknologiske løsninger som forhåpentligvis skal gjøre Norrøna levedyktig i uoverskuelig fremtid. Her tegner, klipper, syr og tester de, i tillegg til å drifte, programmere, reparere og presentere.

OMSTILLING OG UTVIKLING

Jørgensen har ledet familiebedriften gjennom en omfattende omstillingsreise. Fra han tok over etter sin far i 2005, har både omsetningen og utviklingen nådd stadig nye høyder. Norrøna kan vise til en omsetningsøkning på hele 29 prosent fra 2015 til 2017. Men Jørgensen vet godt at den positive trenden ikke er noen garanti for fremtidig suksess.

– Konkurransen er beintøff, og vi kjemper hver eneste dag for å være relevante.

I 2009 ble omstillingen synlig da Norrøna be-

gynte å bygge sine egne butikker. Dette var en stor endring, og noen av forhandlerne var skeptiske. Erfaringene de gjorde seg endret distribusjonen deres, og Jørgensen har tidligere uttalt at for Norrøna var det verdifullt og se helheten i kolleksjonene. Viktige justeringer ble gjort og de opplevde at det bygget oppunder merkevaren, og hadde en positiv effekt i markedet.

AVDELING Q

Veksten krevde videre utvikling og for to år siden opprettet Jørgensen Norrøna Q. Avdelingen med det James Bond-klengende navnet er en egen forretningsutviklings enhet. Varehandelen er disruptert av de store aktørene med avansert teknologi og logistikk det kan være vanskelig å matche. Norrøna vil ha kontroll på hvordan merkevaren deres presenteres, og har tro på å bygge opp kompetansen internt for all den utvikling som gjøres.

«DET ER INGEN ANDRE ENN OSS SELV SOM KAN SKAPE VÅR SUKSESS»

– Vi er nødt til å endre oss raskere enn markedet om vi skal være et innovativt og ledende merke i verden. Det er ingen andre som kan skape vår suksess, så den suksessen vi vil oppnå må vi skape selv. Da må vi jo bygge et

fundament som dekker alle de områdene vi har lyst til å være bra på.

KOMPETANSEHEVING

– Vi har valgt å bygge opp kompetansen vi er avhengig av internt. Det er så viktig for oss å ha intern kompetanse om hvordan vi skal drive digital markedsføring eller hvordan vi skal programmere nettbutikken, eller ikke minst hvordan vi skal utvikle produktene våre. Vi jobber med å «in-source» alle funksjoner, slik at vi gjør mest mulig internt. Vi tror vi oppnår et bedre resultat, er mer kostnadseffektive og raskere, ved å jobbe på denne måten.

Jørgensen mener Norrøna er blitt en kombinasjon av et teknologi- og retail/etail-selskap i tillegg til et produktutviklingsselskap.

– På Lysaker sitter vi 110 stykker, der gjør vi det aller meste, bortsett fra å kjøre lønninger og drifte selve lageret. Og selve produksjonen setter vi bort for øyeblikket.

Vår styrke er menneskene som jobber hos oss, de systemene vi har bygget opp og kompetansen vi sitter på - det er det som genererer vår daglige suksess.



PRISBELØNNET DRIFT

Jørgen Jørgensen fikk prisen «årets retailer», under *Virkes Handelskonferanse* i høst, for å være innovativ, nysgjerrig og nyskapende. Juryen la også vekt på at han forstår at forretningsmodellen stadig må utvikles og endres for å lykkes i en tid med store og raske endringer i varehandelen.

– Hverdagen er tøff, da er det veldig hyggelig å bli belønnet med pris. Men med det konkurranseklimaet som er i dag, så går alle rundt og river seg litt i håret og lurer på hvordan vi skal lykkes i morgen. Vi har vår oppskrift og jeg mener vi er ganske flinke på er å tørre å ta noen av de beslutningene som må til for å komme oss videre.

Jørgensen tror også det er viktig og tørre å feile om man skal være med å konkurrere blant de store aktørene.

– Hvis vi ikke feiler litt, så tar vi ikke stor nok risiko. Vi er nødt til å ta en del risiko i dag, fordi de aktørene som virkelig kommer susende tar veldig mye risiko.

FØLGER KUNDEREISEN

Norrøna jobber nå mye mer systematisk med å bli bedre kjent med kundene sine.

– Vi har hatt lite kundedata tidligere, men med lojalitetsprogrammet kan vi nå bygge opp en god en-til-en kommunikasjon med kundene våre. Vi jobber med å være så relevante som

mulig for våre brukere, og at de har en god kundereise når de kjøper Norrønaprodukter.

BEKYMRET FOR BRANSJEN

– Vi er bekymret for prispresset i sportsmarkedet. Det harmoniserer ikke med de tidløse kvalitetsproduktene vi lager som kan brukes i mange år. I tillegg så vil utviklingen for å gjøre sportsbransjen mer bærekraftig gjennom hele produksjonen koste mer. Det er viktig at vi lærer kundene at det koster å lage kvalitetsprodukter, og at de heller får kjøpe litt mindre produkter som varer lengre. Med det sterke prispresset så svekkes også lønnsomheten til butikkene, noe som vil ende med dårligere butikkopplevelser og service om det fortsetter. Det er ingen tjent med.

1. Full kontroll. *Norrøna har tro på å bygge opp all utvikling internt.*

2. Bærekraftige materialer *er klare til søm av prototyper.*

3. Loaded Minilamism *er designfilosofien til Norrøna.*

4. Involvert. *Jørgensen i møte med designavdelingen. Her ser de på farger for de kommende årene.*

5. Alle prototyper *blir sydd in-house på kontoret i Lysaker.*

6. Norrøna har tilbudt reparasjon *på alle deres produkter siden 1929.*

7. Avansert teknologi. *Men ingenting kan erstatte den menneskelige faktor, sier Jørgensen.*



TO NYE TJENESTER

Selv om Norrøna nå vender blikket ut i verden, fortsetter de å utvikle tjenestene sine i Norge.

I det stille har de lagt ut tjenesten «to timers levering til din dør» på nettsiden. Her kan du sjekke lagerstatus i butikker i Oslo, betale med vipps og få varen levert innen to timer på døren og sjåføren står og venter om du vil prøve. Passer det ikke så tar sjåføren det med seg tilbake.

– Vi jobber sammen med en start-up som driver med dette, så forhåpentligvis kan vi begynne å markedsføre det og rulle det ut i andre norsk byer ganske snart.

De har også utviklet en digital returtjeneste som skal gjøre det raskere og enklere for brukerne og bytte eller returnere produkter om vi ønsker det.

SLUTTET Å TRO, VIL VITE

– Det som kan oppsummere det siste året er at vi har klart å bli digitale i måten vi tenker og drifter på. Det betyr at vi får automatisert manuelle prosesser, vi får et datagrunnlag så vi kan lære hvordan gjøre ting enda bedre, og samtidig regne ut om investeringene lønner seg.

Jørgensen innrømmer at de er datadrevet, men tror ingen ting kan erstatte den menneskelige faktor.

– Vi tror jo selv på intuisjon og kreativitet og vi forventer ikke at noen datamaskin kan erstatte den. Men i stedet for å tro så kan vi nå bevise at det vi trodde var riktig eller galt.

Han mener det er viktig å feile, men har tro på at data kan gjøre læringskurven brattere og utviklingen raskere.

– Vi har koblet på et ganske heftig analyseverktøy på nettsidene våre, så bare i løpet av en uke har vi millioner av datapunkter. Da må vi vite hva vi skal måle. Vi har flinke folk som kan bruke disse dataene, det har gitt oss en helt annen måte å jobbe på. Nå kan vi sekundere oss selv.

Hva vil skje med de uavhengige kompetanse-butikkene i fremtiden?

Truls Aabol, daglig leder i Olympia Sport, har gjort seg noen tanker om nisjebutikkens vilkår og fremtid. Olympia Sport har i løpet av de siste to årene investert betydelig i nettbutikken og hatt en vekst på nærmere 50 prosent på nettbutikk per år. I 2018 omsetter de totalt for om lag 31 millioner netto, med et akkumulert resultat på rundt 3 millioner kroner.

Tekst: Birgitte Skjerven

– Vi har økt omsetningen med 15 millioner kroner netto fra 2015-2018. Det er mange grunner til at vi nå lykkes godt. Gode ansatte i alle ledd og tette gode samarbeid med de beste leverandørene som passer vår profil, er noen av årsakene. Denne veksten hadde vi ikke fått hvis vi ikke også hadde hatt en massiv satsing digitalt. Vi opplever at våre kunder ofte sitter på nettet hjemme for å se på vareutvalget, og kommer til butikken for å få mer info, prøve, for så å kjøpe. Den lille turpraten er også med på å bygge gode kunderelasjoner, sier Aabol.

FRI OG UAVHENGIG

Olympia Sport i Tønsberg i Vestfold er, etter over 13 års drift, fremdeles en frittstående kjedeuavhengig nisjebutikk. Siden oppstarten i 2005 er den drevet under mantra «kjennskap gir kunnskap» og Aabol har ikke fått mindre tro på nisjekonseptet med årene.

– Jeg tror fremtiden ser lys ut for spesialbutikkene som klarer å tilpasse seg og tørre å tenke nytt. Nisjebutikkene vil være det klare alternativet til de store kjedebutikkene, men vi må

levere. Leverer det lille ekstra når det kommer til kompetanse, service og valg av de beste merkene. Samtidig må vi være konkurranse-dyktige på pris, det er krevende.

VELGER FRITT

Han tror konkurransen står om den beste ekspertisen ute i butikken, spesielt når det kommer til dyre og avanserte produkter.

– Vi kjenner de lokale forholdene, og vi kan hjelpe kundene til å finne de riktige sammen-setningene av ulike produkter fra ulike leverandører, slik at de får dekket sine behov på best mulig måte.

Aabol tror ikke at de ulike produsentene som helst vil selge gjennom egne kanaler, klarer å oppnå den samme kundetilfredsheten hos de kundene som kommer med avanserte behov og høye krav.

– Det finnes mange bra butikkansatte der ute som er verdifulle ambassadører og influencere, det er ofte ganske avgjørende for hva slags varer kunden velger å kjøpe tilslutt.

UTFORDRES AV DE STORE

Olympia Sport har lyktes bra som nisjebutikk, men de opplever at automatiseringen og digitaliseringen hos enkelte leverandører setter dem under et urimelig press.

– Viktigst for butikker som Olympia Sport er å finne de samarbeidspartnerne på leverandørsiden som ønsker å samarbeide med oss på en god og fair måte. Samarbeid for oss betyr å gi og ta, så en skjev fordeling fører ikke til godt samarbeid. Hvis en leverandør ønsker å satse mer på salg gjennom egne salgskanaler, er det et veivalg de tar som vi som butikk må ta til etterretning. I mange tilfeller lar dette seg fint kombinere, og i andre tilfeller ikke. Da er det naturlig at både leverandør og butikk går hvert til sitt.

ELEFANTEN I ROMMET

Store leverandører som endrer betingelsene ovenfor mindre aktører har blitt en utfordring. Aabol mener enkelte produsenter undervurderer nisjebutikkens betydning når de skjærer alle de mindre aktørene over en kam. Dette



*Daglig leder i Olympia Sport,
Truls Aabol på tur i Trollheimen.*

handler gjerne om marginer eller at de ønsker å kanalisere nettsalget via eget salgsapparat.

– Det er vanskelig for oss å ikke snakke om Norrøna i denne sammenhengen. Vi opplever at de legger opp til at butikker som oss kun kan selge Norrøna i butikk og ikke på nett. For oss er nettbutikken det viktigste utstillingsvindu til den fysiske butikken. Når Norrøna setter premisser for driften av nettbutikken som krever en uansvarlig høy investering for en butikk på vår størrelse, så må vi takke nei. Selv om vi i 2018 passerer en omsetning av Norrønaprodukter på 3 millioner, kan vi ikke ha en merkevare som vi kun kan selge i butikk. Vi utvikler gjerne vår digitale plattform slik de ønsker, men det må vi gjøre i vårt tempo og suksessivt med den årlige veksten nettbutikken skaper. Norrøna krever en umiddelbar endring, men vi må gjøre dette gjennom organisk vekst.

Aabol er ikke spesifikt ute etter å ta Norrøna. – Vi har jobbet godt med Norrøna de siste åtte årene, og litt av identiteten vår ligger i Norrøna. Vi er ikke bitre eller sutrete, men lurer som så mange andre på hvor bransjen er på vei?

Hele detaljhandelen er i utvikling. For hver dag blir den mer og mer nettbasert. Aabol har ingen problemer med å se at det er superviktig å følge med i utviklingen, men alle har ikke mulighet til å drive på samme måte.

– For oss har kombinasjonen fysisk butikk og nettbutikk vært en suksessfaktor. Norrøna har på mange måter den samme posisjonen i Norge nå som Nike har internasjonalt. Akkurat nå er merkevaren super hot i Norge, og kanskje vokser de seg store nok der ute til å tåle det lokale frafallet av sine gode lokale butikker og ambassadører. Hvis alle leverandører gjør som Nike og nå Norrøna, vil det helt sikkert føre til

et frafall av fysiske butikker. Det kan godt være bra med en opprydning innen bransjen. Spørsmålet er om forbrukeren er tjent med dette, når opprydningen blir på det nivået som det ligger an til nå.

Aabol tror også at denne tendensen kan føre til en monopolisering av enkelte merkevarer.

– At bransjen er i utvikling er bra. Butikkdrift er spennende og man lærer noe nytt hver dag. Denne spesifikke problemstillingen bør belyses siden dette er en utvikling som på kort og lang sikt vil berøre store deler av norsk og internasjonal sportsbransje. Når alt kommer til alt så kan ikke vi som mindre aktører skyldes på hverken de store kjedene eller store leverandørene hvis vi ikke lykkes. Vi må være innovative, ta de riktige veivalgene og gjøre jobben selv. Gjør vi den jobben godt, så vil vi fortsatt lykkes i fremtiden, avslutter Aabol. ■



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

Veileder

FOR PRISMARKEDSFØRING I SPORTSBRANSJEN

Konkurransen i sportsbransjen er knallhard. Kreativ markedsføring fører noen ganger til ulovligheter. Regelverket for prismarkedsføring er komplisert. Ulovlig prismarkedsføring er dessverre et stadig større problem i sportsbransjen.

Norsk Sportsbransjeforening har lenge jobbet for å få en samlet bransje til å følge Markedsføringsloven. Sportsbransjen er ikke tjent med at useriøse aktører får operere utenfor lovverket. Ulovlig prismarkedsføring kan sammenlignes med doping. Ingen hverken liker eller heier på dopede utøvere, jukset må til livs. Det er idrettsutøvernes ansvar å vite hva som er lovlige preparater. Uansett hvor komplisert det hele er, så må det være konkurranse på like vilkår.

Forbrukertilsynet følger sportsbransjen tett. Avdelingsdirektør Jo Gjødrem, beskrev bransjen som «versting bransje» for halvannet år siden, under sin presentasjon på Generalforsamlingen / Sportsbransjedagen sommeren 2017. Forbrukertilsynet har hatt flere saker der sportsbransjens aktører har vært involvert.

Noen svært få blir tatt, men de som blir tatt får bøter i hundre-tusen kroner klassen. I slike prosesser blir jurister engasjert, fokus på daglig drift blir berørt, business stopper, og det ødelegger ryktet til de involverte. Villedende markedsføring er ikke noe sportsbransjen ønsker seg.

Norsk Sportsbransjeforening har fått advokatbyrået Grette til å lage en «Veileder».



Markedsføringsloven og hvilke sanksjoner som Forbrukertilsynet kan gi er beskrevet i denne. Det er henvisninger til dommer og saker. Veilederen er systematisk satt opp med såkalte «Sjekklistene», rammet inn i bokser. Boksene oppsummerer hva man skal være særlig varsom på. Teksten rundt boksene inneholder informasjon som utdyper problemstillingene.

Alle Sportskjedene har fått Veilederen til gjennomlesning og fått anledning til å komme med kommentarer. Alle kommentarene

og innspillene er gjennomgått av Grette advokatene. Styret i Norsk Sportsbransjeforening har vedtatt dokumentet, og det er «godkjent» av Forbrukertilsynet. Medlemmene i Norsk Sportsbransjeforening har fått Veilederen, og den finnes tilgjengelig på www.sportsbransjen.no sine hjemmesider.

Vi oppfordrer alle aktører som er i norsk sportsbransje om å sette seg grundig inn i «Veileder for prismarkedsføring i sportsbransjen», slik at alle konkurrerer på skikkelig og lovlig vis. ■



Kari Traa i naturskjønne omgivelser i Gudvangen, etter å ha hoppet fallsjerm ikledd bunad!

Slik bygde de opp «jenteklubben»

Kari Traa



Kari Traa vant mange løp i løpet av karrieren, i alt 36. Høydepunktet var da hun tok OL-gull i 2002 i Park City.

«Influencer marketing» har for lengst blitt et buzz-ord i bransjen. Prisen for å låne troverdighet og publikum fra populære personer, blir stadig høyere, men troverdigheten mindre.

Tekst: **Birgitte Skjerven**

Merkevaren Kari Traa har aldri sett på det de driver med som «influencer marketing».

– Helt siden begynnelsen har vi hatt med oss engasjerte jenter som har bygget oss opp, fordi de vil være en del av Kari Traa-universet, forteller markedssjef i Kari Traa, Sissel Himle.

INGEN TYPISK ATLET

Dette universet, kulturen som er og har blitt Kari Traa – som så mange merker prøver å skape, må vi gå tilbake i tid for å forstå hvordan oppstod, og hvordan den fortsatt står så sterkt, også uten at personen bak er like fremtredende.

– Kari var ingen typisk atlet. Hun var fryktløs og jobbet hardt, ja. Men hun lot det aldri stå i veien for å leve livet og ha det gøy, sier Himle som har fulgt Traa siden starten.

Hun beskriver videre kulekjøreren som et friskt og fargerikt pust i en maskulin og mer alvors-

preget sportsbransje. Og selv om et halvnakent coverbilde skulle være hennes port inn i sponsorverden, var hun bemerkelsesverdig folkelig. Kari's humor og vinnende vesen smittet. Ikke bare over på sponsorene som gjorde at hun faktisk kunne satse på skikarrieren, men på de mange unge jentene der ute som drømte om å stå på ski.

– Kari banet vei for mange unge kvinnelige talenter, som Hedvig Wessel, Kitty Gullachsen, og søskenparet Aurora og Emilie Amundsen.

Da karrieren var over for Traa, startet hun et eget kulekjøringslag for unge jenter. Målet var å rekruttere flere kvinner til sporten sin og vise at jenter kunne være minst like tøffe som gutta. Det var også her mye av inspirasjonen til de kommende kolleksjonene lå. I en verden av det Kari beskriver som «uflatterende ullundertøy i dystre farger», ville hun skape en frisk bris av femininitet, lekenhet og farger i sitt sportstøy.



*– Vi er ikke bare for
vinnerne, men
for de som prøver
og taper, også.*

– Jeg ville lage noe som kun var rettet mot jenter, og som fikk dem til å føle seg feminine og fine – også i skibakken. For meg er det ingen motsetning mellom det å være feminin og sterk, for hvorfor skal ikke femininitet signalisere styrke, sier Traa engasjert.

Tilbake i 2018 er Kari Traa Europas raskest voksende sportsmerke for jenter på baselayer, med vekst i flere store kategorier og nå egen sko kolleksjon. Merkevaren har og kommet langt i å sjarmere det amerikanske markedet, der Kari Traa har eget kontor i Colorado.

FOR VINNERE OG TAPERE

Markedssjef Sissel Himle, tror suksessen ikke bare hviler på det fargerike, lekne sportstøyet.

– Selv om designet og fargene våre fortsatt skiller seg ut på markedet, er det måten vi snakker om sport og sportstøy på som virkelig gjør oss unike i bransjen. Og enda viktigere; som gir oss positiv oppmerksomhet blant jenter.

Der andre sier «løp en ekstra mil», har Kari Traa kommunisert at «hver mil er en seier».

– Vi er ikke bare for vinnerne, men for de som prøver og taper, også, forteller Himle.

Dette har reflektert seg i den såkalte «influencer marketingen» som Kari Traa har bedrevet helt siden starten av.

– Vi har nok gått litt utenfor boksen. Der alle har sponset vinnerne, har vi gjerne heiet fram de som er enere på andre måter. De som har karakter og som gjenkjenner seg i merkevarens verdier og har et genuint ønske om å bære våre produkter.

Men Kari Traa har også gått langt utenfor sportens verden og gitt klær til alt fra politikere





CONSCIOUS HUNTING

*Vi er bevisste på ytelse, allsidighet og passform.
Men for Fjällräven er det like viktig å utvikle utstyret
på en bærekraftig måte, som det er å inspirere folk
til å omgås naturen med respekt.*



G-1000® Eco
**HOLDBAR
TILPASNINGSDYKTIG
TIDLØS**

Fjällrävens eget materiale.
Utprøvd og perfektionert siden
1968. Resirkulert polyester
og økologisk bomull.

LAPPLAND FRILUFT HUNTING BACKPACK er en usedvanlig allsidig ryggsekk som lar deg bevege deg fritt samtidig som du komfortabelt bærer alt du trenger. Den er utstyrt med avtagbar gæverholder

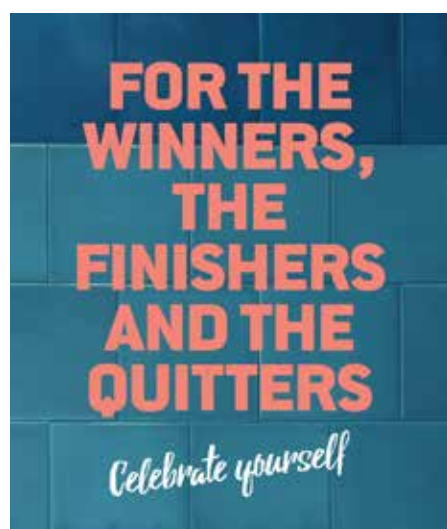
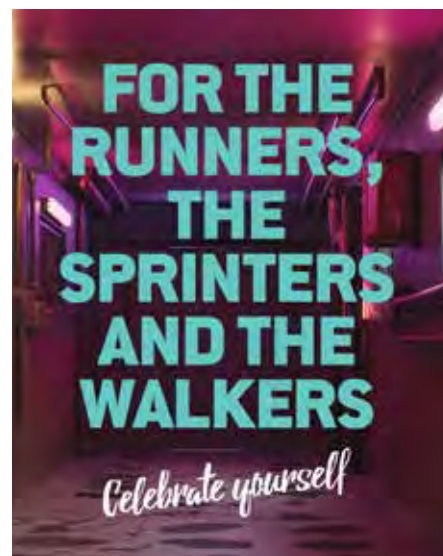
og et vendbart kamouflasjeregntrekk. Og den er laget av slitesterkt G-1000 Eco, framstilt på naturens egne premisser.

Opplev funksjonalitet og detaljer som lar deg fokusere

på jaktopplevelsen. Slik at du kan nyte naturen i dag. Og i morgen.

Forever Nature.





og Utøya overlever Prableen Kaur, som bruker styrketrening som mental trening, jenter som slåss mot kroppspress som Helene Drage og Camilla Lorentzen, danseren Mona Berntsen og nå nylig, artisten Julie Bergan.

– Vi heier på jenter som tør å gå sine egne veier og som deler våre verdier og vil være en del av merkevaren vår. På lang sikt har dette en helt annen troverdighet og påvirkningskraft, enn å kjøpe seg inn i samarbeid som kun har kommersiell verdi, understreker Himle.

TALER JENTERS SAK

Når Kari Traa snakker om «å heie på jenter», handler ikke det bare om å invitere dem til å bli med på ekstremsport eller å gi ut klær. Merkevaren har skapt flere kampanjer som taler jenters sak, og ikke vært redde for å engasjere seg i samfunnsdebatten.

Som i 2015 der Kari Traa skapte oppstandelse i norsk presse med sin «Troll fighters»-kampanje. Hvor profilerte kvinner stod opp mot netttroll og viste at ingen kunne stoppe dem fra å snakke høyt og vise engasjement for det de trodde på.

I 2016 med «The Swedish model», en nettserie som utfordret motebransjens snevre skjønnhetsidealer, hvor Himle og modellene endte opp i direktesendt debatt på svensk TV.

I 2017 med «Celebrate Yourself»-kampanjen som var et resultat av en nordisk undersøkelse som viste at press og forventninger gir jenter et anstrengt forhold til trening.

– Vi ville minne jenter på at de ikke må trene for andre enn seg selv, slutte å sammenligne seg med andre, og heller feire alle sine små og store seire!

Selv om personen Kari ikke er like fremtredende i merkevaren lengre, er det alltid hennes uredde personlighet og verdier som ligger til grunn for det de gjør.

– Trening og kropp har blitt så seriøst. Jeg tenkte aldri at jeg trente da jeg var på topp i min skikarriere, jeg var aller mest opptatt av å ha det gøy. Vi må finne tilbake til leken og finne aktiviteter vi liker, uttrykker Traa.

Markedssjef Himle tror denne inkluderende måten å snakke sport på har skapt en unik posisjon for merkevaren – og vist at alle kan være en Kari Traa jente.

– Og det skal vi fortsette med. Vi trenger ikke uopnåelige idealer, vi trenger et mangfold. Og dette mangfoldet av superkvinner er de som har mye av æren for at vi er der vi er i dag. ■

BOOK TRENINGS- SAMLING

på Vestlia Resort og Geilo
15. - 17. november 2019
allerede nå!



OPPLEV VESTLIA RESORT, ET UNIKT HOTELL MIDT I LØYPA!

- Dobbeltrom, familierom, suiter og leiligheter
- Kun 10 meter fra skibakkene og preppede skispor
- Mer enn 550 km med langrennsløyper
- Badeland på 750 kvm med en 82-meter lang vannsklie
- Bowlinghall med 8 baner og shuffleboard
- Spa med klimasone, basseng, hvilerom, jacuzzi, kaldkulp og to typer sauna
- Fitnessavdeling
- Lekeland på hele 300 kvm
- Restaurant

VESTLIA RESORT

mail@vestlia.no - 32 08 72 00 - vestlia.no

Toppturboom

i vinterland

Sosiale medier flommer over av stemningsrapporter fra lykkelige mennesker som vil dele fra sine nyeste bestigninger i uberørt vakkert vinterlandskap. Guider, fjellhotell og DNT forteller om rekordpågang.

Tekst: **Birgitte Skjerven**. Foto: **Atomic og Bergans**

Topptur er definitivt den største snakkisen innen alpinsegmentet. Lettere, finere og mer praktisk utstyr lokker stadig nye eventyrlystne til å kaste seg ut i nye utfordringer på ski.

– Randonee er helt klart det segmentet som øker raskest, og det eneste som har en reel økning innen alpint, sier Erlend Dannatt, markedsdirektør i Tendenzer.

For salget av alpinski har holdt seg stabilt i flere år, men nå kommer nye entusiaster til. Slik Dannatt ser det, er de nye kundene en ganske sammensatt gruppe, og kommer fra alle kanter av landet.

– Vi opplever stadig at nye brukere ikke nødvendigvis har vært på alpint før. Spesielt på Vestlandet og i Nord Norge merker vi at folk gjerne bytter ut de tradisjonelle fjellskiene med stålkanter, med lettere toppturutstyr. Disse kundene går stort sett i de områdene med et mer alpint landskap, sier Dannatt.



Anslaget for salg av toppturstyr for denne sesongen er på totalt 15.000 sett, og produsentene merker spesielt at det er en økende trend blant unge voksne.

– Vi ser en tydelig økende interesse særlig i studentmiljøet, men det øker også noe i aldersgruppen 40 til 50 år. Det er i tillegg også en del uten all verdens erfaring som lar seg friste.

STARTET MED TELEMAKSBOOMEN

Randonee-trenden springer ut fra telemarksboomen på 90-tallet. Den gangen hadde man også feller og gikk gjerne en tur opp på et fjell, men utstyret var noe ganske annet. Midt på 2000-tallet kom alpinbindingen med gå-funksjon.

– Parallelt begynte entusiaster blant stammen av frikjørere å utvikle lettere toppturstyr. I dag er dette utstyret tilgjengelig for alle som vil gå en tur på fjellet, forteller Dannatt.

Økende trend

Topptur og rando-segmentet vokser med 30 prosent, en markant utvikling i alpinmarkedet som har holdt seg stabilt i flere år. Produsentene opplever at kundegruppen er ganske todelt, selv om utstyret ikke er så forskjellig.

Ole Kristian Rønningen i Ramo beskriver én stor gruppe som de som gjerne ønsker å gå langt og kjøre ned fjellsidene, og en annen som de som ønsker seg treningsverktøy og gjerne går opp alpinbakkene. Selv om bruksområdet er ganske forskjellig, forteller Rønningen at mye av utstyret er det samme.

Han tror trenden har slått så godt an i Norge fordi denne typen skigåing passer så godt til vår skikultur, og det er en aktivitet som bygger bro mellom alpint og langrenn.

– Det er jo også slik at de fleste i Norge bor i nærheten av et fjell, og de norske fjellene er lett tilgjengelig. Det er ikke slik sørover i Europa, der kreves det ofte spesialutstyr for å komme seg fram.

Det selges om lag 110.000 par med alpinski hvert år i Norge.

SLIK ER SALGET FORDELT I DE ULIKE KATEGORIENE (Tall i prosent.)

Total markedet	2016/17	2017/18
Barn	20	20
Park	7	6
Bakke	50	49
Rando	13	15
Allmountain	10	10
Totalt	100	100





Snøsikkert

PÅ LØRENSKOG

Fra og med neste år kan vi melde om stabilt silkeføre på Lørenskog - hele året. I januar 2020 får Norge sin aller første helårsarena for ski- og snøopplevelser. Da åpnes dørene til SNØ, som blir beskrevet som det mest nytenkende, kommersielle byggeprosjektet i Norge noensinne.

Tekst: Birgitte Skjerven. Illustrasjoner: Snø, Reiulf Ramstad arkitekter

Når arenaen på 50.000 kvadratmeter står ferdig, vil den blant annet inneholde over én kilometer med alpine nedfarter, blåpark for snowboard og freeski, og to kilometer langrennsspor i kupert terreng. SNØ lover perfekte forhold og temperaturer på -2 til -4 grader hver dag, 365 dager i året.

ALLE SKAL MED

Dette er en drøm for alle lag og klubber som jager snø og treningsmuligheter hele året. Men slik det er planlagt, vil mange fort oppdage at dette ikke er laget primært for de proffe. Drivkraften bak prosjektet er å få flest mulig glade

i ski og snø. Anlegget skal være for alle uansett motivasjon, ferdigheter eller mål.

SNØ ER BEST UTE

Ski, snø og vinter er en viktig del av norsk kultur og for mange knyttet til opplevelser i fri natur. Snøs største eier og initiativtaker Olav H. Selvaag tror ikke Snø vil erstatte utendørs-eventyrene.

– SNØ skal bidra til at flere mennesker kommer i bevegelse gjennom å bli kjent med den fantastiske gleden som ligger i ski- og snøopplevelser. På denne måten kan vi få enda flere til å utforske mulighetene som både SNØ og

naturen har å by på, forteller Olav H. Selvaag på snø.no.

ANDRE TILBUD

I tillegg til sonen med kuldegrader og snø, vil arenaen ha en varm sone med restauranter, kafeer, butikker og flere andre servicetilbud. Blant noen av leietakerne er Sport 1, som åpner et helt nytt butikkonsept på over to etasjer i tillegg til skiutleie. EVO åpner stort trenings-senter og Atomic et APC senter. Flere spennende konsepter er på trappene.

Den varme sonen blir på cirka 12.500 kvadratmeter, noe som tilsvarer et middels stort



FAKTA OM SNØ

- Selve alpinbakken blir 520 meter lang og 100 meter bred, og en fallhøyde på 90 meter.
- Terrengparken får forskjellige rails, hopp og lover en big jump som kan sammenlignes med det største i Tryvannsparken.
- Alpinbakken vil ha et heng i WC standard med en helning på 22 grader.
- En 4-seters stolheis vil kunne frakte rundt 2000 personer i timen.
- Langrennsløypen på cirka to kilometer, vil gå i en egen lett kupert bane. Den vil bli 5 meter bred ha to spor med skøytefelt i mellom.
- Beregninger viser en antatt kapasitet på inntil 2-300 løpere i langrennsløypa om gangen.

kjøpesenter. Når hele anlegget står ferdig i begynnelsen av 2020, vil det bli fire ganger så stort som Telenor Arena.

Eierne av SNØ

De største eierne er Selvaag Gruppen med en andel på 41 prosent og Canica med 34 prosent. Oslo Pensjonsforsikring eier 9 prosent og Baumann Invest og Malling & Co eier begge 7 prosent hver.

Nøyaktig hva det vil koste å benytte tilbudene på SNØ er det for tidlig i prosessen til å si noen om. ■



ALPINANLEGGENE *trekker*

Norske alpinanlegg økte heiskortomsetningen med 16 prosent etter forrige sesongs fantastiske vinter.

Tekst: **Birgitte Skjerven**

Uansett hvor i Norge du befinner deg, er du aldri veldig langt unna en skiheis. Det finnes over 1000 nedfarter og nesten 500 heiser å velge mellom, og det er et tilbud som er åpent for alle.

Ikke alle alpinanleggene i Norge er medlemmer av Alpinanleggenes Landsforening, ALF, men tall de har samlet inn viser at heiskortomsetning fortsetter økningen med ny rekord fjerde året på rad. Omsetningen totalt for bransjen endte på 1,3 milliarder kroner, noe som er en økning på hele 16 prosent mot 2016/2017-sesong som endte på 1,14 milliarder kroner.

– Dette er fantastisk hyggelige tall å presentere, sier Camilla Sylling Clausen, generalsekretær i ALF, Alpinanleggenes Landsforening. Interesseorganisasjonen for alpinnæringen representerer cirka 200 medlemmer noe som omfatter omlag 95 prosent av heiskortsalg i Norge.

– Vi var alle sammen vitne til en skikkelig god gammeldags vinter i fjor, med svært gode snø-

forhold i store deler av landet. At dette gjør noe med trafikken til våre alpinanlegg er det jo nå liten tvil om, og vi gleder oss over den stadig økende interessen for alpin skikjøring som aktivitet, både fra våre norske og fra våre utenlandske gjester, sier Sylling Clausen.

Den knallgode sesongen har gitt motivasjon og investeringsvilje i en bransje som kan være tøff og utfordrende, med svingninger i været, temperaturer og tilgangen på snø.

Forrige sesong var veldig viktig kanskje særlig for de mindre anleggene. Uten ildsjeler med ekstraordinær dugnadsånd hadde flere av disse ikke klart seg fra år til år. Så er det som kjent der rekrutteringen i stor grad skjer, så dette er svært gledelig for hele alpinnæringen sier Camilla.

– En tidlig sesongstart for mange bidro helt klart til å sikre sesongen, med kulde og snøfall tidlig i november 2017. Tallene fra februar 2018 viste at bransjen lå godt an, men vi visste at påsken var tidlig og vi var spente på å se

hvor lenge våre gjester ville fortsette å kjøre på ski ut i april og mai.

Men med så gode forhold viste det seg at også vårsnøen lokket.

ALF jobber hele sesongen gjennom med å være synlige i medier, sosiale medier og med markedstiltak ute i markedene, det er mye som tyder på at også dette gir resultater.

– Trafikken fra flere av våre utenlandske markeder har fortsatt å øke, særlig fra England, Tyskland og Holland. Primærmarkedene Sverige og Danmark holder også stand. Nå er vi i full gang med å legge planer for innsalget til neste vinter gjennom arbeidet i vårt nye landsdelselskap Norske Fjell as. Det skal sørge for at vi holder farten oppe, og vi gleder oss til å ta imot enda flere gjester fra nye og eksisterende markeder. Vi tror vår beliggenhet, snøsikkerhet, attraktive konkurranse-dyktige destinasjoner og kanskje en nysgjerrighet til en viss annerledeshet gir oss økt attraktivitet, sier Camilla. ■

TOPP 15

HEISKORTOMSETNINGEN I MILLIONER KRONER (EKS MVA) FOR SESONGEN 2017-2018

1	Skistar Trysil	250 557 000 kr
2	Skistar Hemsedal	139 954 000 kr
3	Hafjell (Alpinco)	98 100 000 kr
4	Oslo Vinterpark	68 000 000 kr
5	SkiGeilo	51 408 000 kr
6	Norefjell Skisenter	42 000 000 kr
7	Kvitfjell (Alpinco)	38 000 000 kr
8	Myrkalden Fjellheiser	34 850 000 kr
9	Hovden Alpinsenter	30 259 000 kr
10	Kongsberg Skisenter	30 000 000 kr
11	Voss Resort Fjellheiser	22 600 000 kr
12	Rauland	22 500 000 kr
13	Gaustablikk	21 500 000 kr
14	Sirdal Skisenter	18 682 277 kr
15	Skeikampen Alpinsenter	16 500 000 kr

Kilde: ALF.

INVESTERINGER I SNØPRODUKSJON

for sesongen 2017 – 2018
151.491.000 kroner

HEISKORTOMSETNINGEN

for sesongen 2017-2018
1,32 milliarder kroner
Opp 16,2 % fra året før

TOTALT ANTALL SOLGTE SKIDAGER

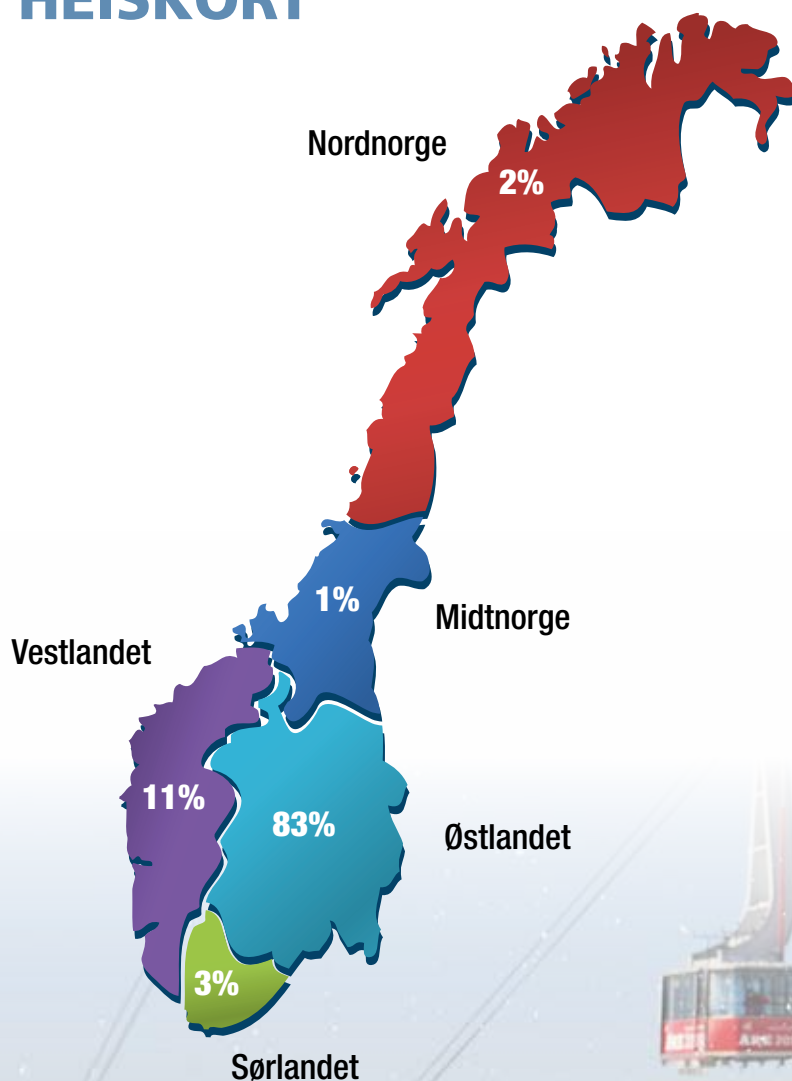
7,3 millioner
Tall fra Oppdal, Vassfjellet og Bjorli er ikke inkludert
da de ikke er medlem i ALF.

Totalt antall heiser	466
Totalt antall nedfarter	986
Gjennomsnittlig snøproduksjon i anleggene	46%
Anlegg med skiskole	61%
Anlegg med skipatrulje	42%

TOPP 40

heiskortomsetning - se neste side »

OMSETNINGSFORDELING HEISKORT



TOPP 40

Heiskortomsetning i MNOK - 2016 til 2018*

Anlegg	Heiskortomsetning 2017-2018	Heiskortomsetning 2016-2017	Økning
Skistar Trysil	250,6	228,7	10 %
Skistar Hemsedal	140,0	120,0	17 %
Hafjell Alpinsenter	98,1	86,0	14 %
Oslo Vinterpark	68,0	50,0	36 %
SkiGeilo	51,4	46,6	10 %
Norefjell Skisenter	42,0	35,0	20 %
Kvitfjell Alpinanlegg	38,0	34,0	12 %
Myrkdalen Fjellheiser AS	34,9	32,9	6 %
Hovden	30,3	30,0	1 %
Kongsberg Skisenter AS	30,0	20,0	50 %
Voss Resort Fjellheisar	22,6	15,8	43 %
Rauland Skisenter AS	22,5	19,5	15 %
Gaustablikk	21,5	17,5	23 %
Sirdal Skisenter	18,9	17,3	9 %
Skeikampen alpinsenter	16,5	17,5	-6 %
Beitostølen Skiheiser AS	15,4	14,7	5 %
Strandafjellet skisenter AS	15,0	11,0	36 %
Røldal Skisenter	13,8	13,5	2 %
Gautefall	12,0	0,0	0 %
Varingskollen Alpinsenter AS	10,9	7,3	49 %
Narvikfjellet	9,9	10,2	-3 %
HAUKELIFJELL skisenter	9,2	9,4	-2 %
Drammen skisenter	9,0	6,3	43 %
Eikedalen Skisenter	9,0	7,8	15 %
Sjusjøen Skisenter	8,7	10,0	-13 %
Målselv fjellandsby AS	8,0	0,0	0 %
Valdres Alpinsenter	8,0	0,0	0 %
Tromsø Alpinpark AS	8,0	6,2	29 %
Nesbyen Alpinsenter	7,9	7,3	9 %
Sauda Skisenter AS	7,9	7,5	5 %
Bortelid Skisenter AS	6,5	5,0	30 %
Tyin/Filefjell Skisenter	5,9	5,1	16 %
Galdhøpiggen Sommerskisenter	5,2	0,0	0 %
Oslo Skisenter AS	4,7	0,0	0 %
Stavtjørn Alpin	4,5	1,7	165 %
Ål Skisenter	4,5	4,3	5 %
Sogndal Skisenter Hodlekve	4,5	4,4	1 %
Meråker alpinsenter	4,3	0,0	0 %
Furedalen Alpin	4,2	2,9	45 %
Arena Overøye	3,9	3,0	30 %

Tallene representerer de anlegg som har besvart Bransjeundersøkelsen for 2018. Det vil derfor være enkelte anlegg som ikke fremkommer på grunn av manglende besvarelse. Ved manglende innrapporterte tall så fremkommer det som 0 i tabellen. Det er derfor ikke mulig å sammenligne og beregne økning i omsetning. Totalt 108 alpinanlegg i Norge har besvart undersøkelsen.

Tall fra Oppdal, Vassfjellet og Bjorli er ikke med da de ikke er en medlem i ALF.



Helt nye flytende glidere.
Et utmerket fluorfritt alternativ!



SWIXFAKTOR:

Svært effektive fluorfrie glidere på spray. Raske og enkle å bruke, og ekstremt holdbare. Fullt sammenlignbare med standard CH-glidere, både når det gjelder ytelse (hastighet) og holdbarhet. Anbefales både for ambisiøse skiløpere og turløpere.

Kunnskap skal trygge skisesongen

Toppturer på ski i Norge blir stadig mer populært, både blant norske og utenlandske skientusiaster. Samtidig har det vært en økning i antall snøskredulykker. Innovasjon Norge vil øke kunnskapsnivået til norske og utenlandske skiturister for å øke sikkerheten i norske fjell.

Tekst: Birgitte Skjerven

– Det er gledelig at flere tar i bruk de flotte naturopplevelsene i Norge, men med en økning i toppturopplevelser i Norge er det viktig med et økt fokus på sikkerhet. Flere ulykker kunne vært unngått dersom turistene hadde hatt bedre informasjon på forhånd, tror Bente Bratland Holm, reiselivsdirektør i Innovasjon Norge. Hun er også opptatt av å formidle hvor enormt viktig det er at alle som har tenkt seg på toppstur bruker snøskredvarslene på nettsiden Varsom.no.

KUNNSKAP FOREBYGGER ULYKKER

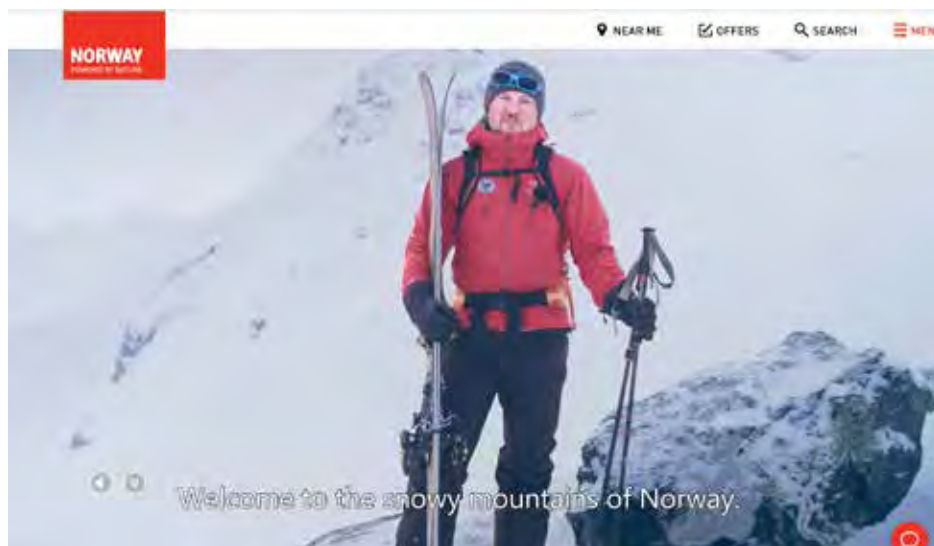
Toppturer på ski er blitt en populær aktivitet både blant norske og utenlandske turister. Toppturutstyr er blitt lett tilgjengelig, tilbudet i Norge øker og etterspørselen fra markedene vokser, samtidig som vi har sett en økning i antall skredulykker. Etter at snøskredvarslingen ble lansert i 2013 har ulykkestallene gått noe nedover, men med økende antall besøkende fra utlandet trengs denne kampanjen for å sørge for at de kjenner til skredvarslet og norske forhold.

– Toppturer er en aktivitet som kan foregå i skredfarlig terreng, da er det ekstra viktig å gjøre de rette forberedelsene både før turen og underveis.

INFORMASJONSKAMPAJNE PÅ FILM

Filmer er blant annet av virkemidlene som skal bidra til å trygge skisesongen. Visitnorway har lagt ut to filmer som gir en god innføring i hva som er lurt å forberede seg på.

– Filmen viser hva man bør ha med av utstyr, og vi oppfordrer til å bruke sertifiserte guider som kjenner de lokale forholdene godt, forteller Holm.



ET SAVN I BRANSJEN

Filmene består av en hovedfilm som går på sikkerhet og en pakkelistefilm som viser hvilket utstyr man bør ha med seg før man legger ut på en topptur. Filmene er produsert av News On Request på oppdrag av Innovasjon Norge i samarbeid med Norges vassdrags- og energidirektorat (NVE) og Varsom.no. Disse filmene skal promottes på turistportalen Visitnorway og i sosiale medier, og skal også til turoperatører og brukes i dialog med norske destinasjoner og reiselivsaktører.

– Det er svært viktig at også utenlandske besøkende bruker snøskredvarslene på Varsom. Vi tror dette initiativet fra Visitnorway vil ha en god effekt, sier Rune Engeset, leder av Snøskredvarslingen i NVE.

– Tilbakemeldingene fra bransjen er at dette er noe de har savnet og er glade for å kunne ta i bruk, sier Holm.

Oppmerksomme reisende har kanskje lagt merke til at filmene er å se på flyplassene, der skituristene skal minnes på å sjekke varsom.no.

ANBEFALER GUIDE

Interessen for å oppleve norsk natur har eksplodert blant norske og utenlandske turister, noe reiselivsdirektøren er glad for. Det er viktig at vi klarer å ta vare på vårt gode omdømme, og at vi klarer å bidra til et mer bærekraftig reiseliv som ivaretar norske naturressurser og fortsatt skaper gode verdier for samfunnet. ■

NYTT VAREMERKE HOS RAMO AS

SIDAS
YOUR FOOT COMPANY™



FOOT WARMING
SYSTEM



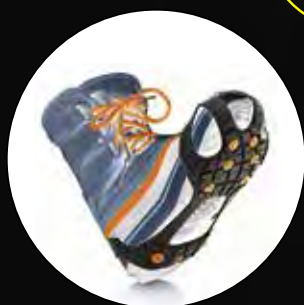
INNERBOOTS



FOOT
PROTECTIONS



INSOLES



BOOT & SHOE
ACCESSORIES



SOCKS

ramo.no
sidas.com

Ny tekstilingeniør hos Aclima

Trude Blekastad er ny tekstilingeniør hos Aclima AS. Hun kommer fra Bergans der hun har jobbet de siste årene. Hun studerte tekstil i Skottland i 4 år på -90 tallet og har fra tidligere lang erfaring fra tekstilindustrien i Norge. Hun opptatt av frisk luft, rent vann og at vi ikke er skapt for å ligge på sofaen.

Tre nyansettelser i Skogstad



Nataly Løkkeberg har jobbet som Salgs og Eksportsjef i Skogstad siden før sommeren. Hun kommer fra stillingen som Driftsjef for Carlings i Varnergruppen, har jobbet som Varehussjef for tre av XXL Sport & Villmarks butikker, vært distriktssjef i Reitan Convenience og var med å etablerte Domino's som HR og Operational Manager i Norge.



Madeleine Ellingsen-Larsen startet som vikarierende Markeds koordinator i oktober. Hun har studert og jobbet i USA, med Super Bowl og Golden State Warriors. Har jobbet med marked og salg hos X Games Norway.



Silje Eian starter i januar 2019 som e-commerce manager, hun kommer fra stillingen som Marketing Manager i Harper & Brooks.



Scandinavian Outdoor Group, med hovedkontor i Åre, vokser videre og har nylig ansatt **Per Jonsson Öhlin** som prosjektleder for samtlige internasjonale messer. Han vil blant annet ha ansvar for "Scandinavian Villages" der skandinaviske outdoor-varemerker samles, eksponerer og markedsfører seg sammen.

Endringer i Viking Outdoor Footwear salgsorganisasjon



Gitte Thune er ansatt som internasjonalt salgsansvarlig i Viking Outdoor Footwear. Viking har en eksportvirksomhet som nå er dobbelt så stor som hjemmemarkedet. Gitte er utdannet siviløkonom og har mer enn 20 års erfaring fra ledende kommersielle roller med distributører som Herman Lepsøe, Midelfart og Bonaventura Sales siden 2006, hvor hun var en av grunnleggerne. Gittes rolle og ansvar vil være å lede den generelle salg-funksjonen, og drive salgresultater i alle land.

Salgsteamet i Norge styrkes også med to KAM'er

Stine Råstad er utdannet ved handelshøyskolen i København og har master i økonomi og markedsføring. De seneste 4 årene har hun jobbet hos Bonaventura Sales, blant annet som Brand Manager, produktgruppesjef og siste året som KAM.

Ingrid Elise Bukholm er utdannet ved handelshøyskolen BI og har en master i økonomi med fordypning i strategi. Hun har tidligere erfaringer fra L'Oréal, Microsoft og de seneste 6 årene har hun jobbet hos Nortura. Her har hun hatt stillinger som Brand Manager, Senior Produktsjef og Senior prosjektleder i forretningsutvikling. Disse jentene vil sammen med Kjetil Reppen danne et sterkt og offensivt Viking Outdoor Footwear salgsteam i Norge.

Lederskifte i XXL

I oktober gikk Fredrik Steenbuch av som administrerende direktør i XXL etter å ha ledet sportsutstyrsjeden siden mai 2007. Han forblir i selskapet, og skal jobbe med forretningsutvikling.



Tolle Grøterud



Øyvind Tidemandsen

Ulf Bjerknes tok over etter Steenbuch i oktober, men gikk av som administrerende direktør i desember. Styreleder, storeier og grunnlegger **Øyvind Tidemandsen** tok etter dette over den daglige driften av XXL, og fikk med seg **Tolle Grøterud** som gikk fra stillingen som sjef for investorrelasjoner, for å overta som midlertidig administrerende direktør.



Ny redaktør i SPORT

Birgitte Schinrud Skjerven har overtatt som redaktør i SPORT og sportsbransjen.no, etter Morten Dahl. Birgitte har bakgrunn som journalist, innholdsprodusent og medierådgiver. Hun startet karrieren i Dagens Næringsliv, og jobbet i avisen 14 år. I 2006 begynte hun i magasinforlaget Bonnier Media, og sluttet som nyhetsredaktør i Bo Bedre i 2016, etter 10 år i selskapet. De siste årene har hun jobbet som frilansjournalist og medierådgiver i sitt eget firma.



Messe München

Connecting Global Competence

ISPO Munich. Home of sports.



Get your ticket now:
ispo.com/munich/ticket

Experience tomorrow's
trends and products.
At the biggest multi-
segment trade show in
sports business.

Save the date:
ISPO Munich
February 3–6, 2019

ISPO information center Scandinavia / HuginBiz
Tel. +46 31 209910 / ispo@huginbiz.com

ispo.com/munich



Nye hos johaug / Active Brands AS



Team johaug styrker laget med **Martine Ek Hagen** som ny salgs representant. Martine er tidligere aktiv langrennsutøver på elitelandslaget, og tar med seg god erfaring og nyttige ferdigheter fra livet som toppidrettsutøver.

På fritiden er Martine fortsatt svært aktiv innenfor langrennsmiljøet både

som trener og milsluker. Hun ble ansatt i august 2018, og er allerede blitt en naturlig del av team Johaug.

Ny daglig leder i SGN skis

I september overtok **Marius Feen** som daglig leder i SGN skis i Sogndal. Han har over 20 års erfaring i bransjen, blant annet fra Puma, Helly Hansen og ikke minst Tendenzer.

Ny daglig leder i Haglöfs Norge



Haglöfs vokser i Norge og ansetter nå en Country Marketing Manager. **Line Rybø** som ble ansatt i september, er 31 år gammel fra Beitostølen i Valdres. Hun har bakgrunn innen marketing og merkevarebygging fra Handelshøyskolen BI, og har erfaring fra profilerte merkevarer som Vitamin Well, Coca-Cola, Microsoft og Coop Norge.



Johan Sørum Gangsø er ansatt som ny selger i Finor as. Johan startet i stillingen i august 2018. Som tidligere langrennsløper er han en resurs for Finor som er Norges importør av skimerket Fischer.



Emily Talley Høye er ansatt som ny Community Manager i Norrøna. Hun er tidligere profesjonell golfer og kommer fra stillingen som Community Manager for en norsk start-up innen friluft og opplevelser. I den nye stillingen vil hun ha ansvar for å organisere og styre Norrønans nettverk av ambassadører og influensere, for å skape kjennskap både lokalt og internasjonalt.

Ny administrerende direktør i Gresvig



Lars Kristian Lindberg har overtatt som administrerende direktør i Gresvig AS. Lindberg overtar etter Pål Heldrup Rasmussen som går inn i konsernledelsen i eierselskapet O.N. Sunde AS etter å ha ledet Gresvig i tre år. Lars Kristian Lindberg har fem års erfaring fra Orkla og 10 års erfaring fra REMA 1000, sist som administrerende direktør for REMA Kategori og innkjøp. Videre har han 3 års erfaring som rådgiver. Lars Kristian er utdannet Siviløkonom fra Handelshøyskolen BI, i tillegg til videreutdanning på Harvard Business School.

– Jeg brenner for handel og ser frem til en fantastisk interessant jobb innen et nytt segment. Det har vært og vil være store endringer i markedet, men dette skaper også muligheter. Vi selger produkter mange er svært interessert i, meg selv inkludert, og det er ingenting som tyder på at interessen blir mindre.

Lars Kristian Lindberg er godt i gang, og gleder seg til å bli enda bedre kjent både med bransjen, butikkene – har allerede besøkt mange, og ikke minst dyktige og dedikerte Gresvig kollegaer.

Brand Assist

Daglig leder i Brand Assist, Jon Inge Gullikstad har samlet teamet sitt.

Gina Sofie Finholt startet hos Brand Assist i oktober 2018. Der styrer hun back-office oppgavene, i tillegg til regnskap. Gina har jobbet i bransjen siden 1998, med oppstart i Ulvang/Elite Sport, deretter Swix Sport, Berenberg, Active Brands, Smål og Portland.

På salg **Dag Sverre Espejord**, **Remi Mjelde** og **Tor-Christian Granli**.

Thomas Riise er ansatt på marked og vil drive med konseptutvikling og lansering.

Andreas Hellerud startet i Brand assist i januar som salgs- og produksjef. Han kommer fra stillingen som daglig leder for Berghaus Nordic, men er også Pentland sin primærkontakt i Norge, og spesielt Speedo og Ellesse. Han har også 7 år bak seg som salgssjef i Adidas Norge, har jobbet 7 år hos XXL, og avsluttet der som Salgssjef for Sko avdelingen.



LEAVE YOUR WALLET
AT HOME.



FORERUNNER 645 MUSIC

FÉNIX 5S PLUS

VÍVOACTIVE 3 MUSIC

SAFE & CONTACTLESS PAYMENT WITH GARMIN PAY™

GARMIN®

VISA is a registered trademark owned by Visa International Service Association.
Garmin.com/GarminPay. ©2019 Garmin Ltd. or its subsidiaries.

«Don't buy this jacket»



Tekst: Christopher Mortensen,
Partner i Footprint

Fo*tprint er et kommunikasjonsbyrå som spesialiserte seg på posisjonering av bedrifter i det grønne skiftet. Selskapet jobber kun med bedrifter som har som strategi å utgjøre en forskjell.

Engasjementet for miljø og klima eksploderer. I en undersøkelse for Oslo kommune svarer 68 prosent av innbyggerne at de skal redusere forbruket generelt og 78 prosent at de kommer til å redusere plastforbruket de neste to årene. Folk flest ser etter måter å redusere sitt fotavtrykk og forbruksreduksjon står langt fremme på tiltakslisten. Dette kommer til å treffe sportsbransjen som en knyttneve. Varevolumene skal ned, mens de merkevarene som vinner miljøposisjonen vil ha store kommersielle fordeler.

Få virkemidler bygger merkevarer like effektivt som sakseierskap. Stadig flere bedrifter har forstått at varige merkevarer ikke kan bygges på cocktailglass og rosa traktorer, men må skje med ekte samfunnsengasjement. Det er en suksessoppskrift for både sak og bedrift.

Noen av de beste eksemplene på miljøposisjonering kommer fra sportsbransjen. Overskriften til denne artikkelen er lånt fra Patagonia sin legendariske annonse i New York Times som protest på Black Friday. I Norge har aktører som Norrøna, Bergans, Swix og Stormberg utmerket seg. Sistnevnte har bygget posisjonen ene og alene på samfunnsengasjement. Samtidig virker flere av de ledende aktørene, inkludert de store kjedene, fullstendig uforberedt. Det kan bli dyrt.

Miljøsakene er en lissepasning til merkevarer som ønsker en sterkere posisjon. Norske merkevareselskaper har tradisjonelt vært varsomme med å ta stilling i saker som splitter befolkningen, fordi det kan støte kundegrupper bort. Derfor har blant annet politi-

ske saker vært lite attraktive. Det kommer til å endre seg raskt. Det amerikanske klesmerket Patagonia gikk i år aktivt inn i det amerikanske valget med støtte til to demokratiske kandidater til Senatet. Patagonia sitt modige valg vil nok en gang bidra til å flytte grensen for hva merkevarer tillater seg, og flere norske merkevarer bør følge deres eksempel.

Patagonia har bygget en av verdens sterkeste og mest respekterte merkevarer på sakseierskap til klima og miljø. De har kjørt protestkampanjer mot Trump, oppfordret til boikott av Black Friday og satt press på vern av landområder. Norske bedrifter har ikke tradisjon for å blande seg i politikk. Klima- og miljøsaker er svært godt egnet for merkevarer som ønsker å ta posisjon på sak, og mulighetene står i kø. Snøfri vinter, gummigranulat, forsøpling av kysten, vern av naturområder, plastbruk og en nasjonal klimapolitikk med stø kurs bort fra 1,5-gradersmålet er eksempler på saker med stort utømt potensial. Norske forbrukere vil belønne merkevarer som går tungt inn klima- og miljødebatten. Jeg tror ikke Moods of Norway

sin rosa traktor hadde kjørt seg fast i grøfta hvis de hadde fylt merkevaren med ekte innhold og koplet selskapet til saker norske forbrukere brenner for.

Sakseierskap er spesielt viktig for generasjon Z – dagens 16-19-åringene. Over halvparten i denne gruppen oppgir at de bevisst har valgt eller sluttet å kjøpe en merkevare på bakgrunn av etiske spørsmål, ifølge MediaCom. Derfor dreier stadig flere toneangivende merkevareaktører markedsmidlene bort fra produkt og over på sak. Nike sin sensasjonskampanje med Colin Kaepernick har trolig flyttet merkevaren mer enn alle produkt/pris-annonsene de har kjørt – til sammen. Levi's snudde en årelang krise til suksess ved å løfte arbeideres rettigheter. Da KIWI tok til orde for momsfristak på frukt og grønt skapte de en folkebevegelse og da Hurtigruten besluttet å lede an i det grønne skiftet til sjøs gikk de rett inn på omdømmetoppen.

Norske selskaper bruker enorme summer på markedsføring i sosiale kanaler. Men all verdens investeringer i sosiale medier kommer



ikke til å hjelpe hvis merkevaren ikke har noe å melde. Innholdsmarkedsføring uten innhold gir lite mening.

Vinnerne er de som tør å gå inn i uløste problemstillinger, der de selv er del av problemet. Det er langt mer interessant enn selskaper som skryter av egen innsats når en ferdig løsning ligger på bordet. Mange selskaper overvurderer farene ved å ta posisjon på sak. Innen alle bransjer vil det være endringer som uansett skal gjennomføres på sikt, der det vil være langt bedre å ta en tidlig investering enn å bli tauet etter. Det er smått utrolig at ikke en av sportskjedene har tatt posisjon på plast-saken eller at en av klesprodusentene ikke har gått tøffere inn i naturvern. Her er det store, lønnsomme posisjoner ledig, og forbrukerne kommer til å belønne sportsaktørene som tar stilling.

Hvis du ønsker mer igjen for markedsførings-kronene, bli mer attraktiv for kundene og få mer motiverte ansatte, bør sakselerskap inn som en sentral del av selskapsstrategien. ■



Den Argentinske fjellkjeden rundt toppen Fitz Roy, er inspirasjonskilden bak logoen og merkevaren Patagonia. Fjellet ligger på grensen mellom Chile og Argentina, i Sør-Patagonia og regnet blant verdens vakreste fjell og blant de vanskeligste å bestige. Først besteget i 1952, og senere av blant annet Yvon Chouinard i 1968 – grunnleggeren av merkevaren Patagonia.

» Annonsen fra Patagonia sto i The New York Times på Black Friday, 25. november 2011.

DON'T BUY THIS JACKET



COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make used gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear
YOU no longer need
YOU sell or pass it on

RECYCLE
WE take back your Patagonia gear
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

And this is a 50% recycled polyester jacket, built and sewn to a high standard. It is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life, we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. This. Please make you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative. And join us in the 50% "R" to reimagine a world where we take only what nature can replace.

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

patagonia
patagonia.com



THIS THE FUDGE

*Gear with your used Patagonia patches on them and the Common Threads Initiative pledge. We will not buy your product or patches on your product. Go to patagonia.com/CommonThreads for more details.



GRØNN MOTE *på svart fredag*

Kreativiteten boblet i de unge designstudentene på Esmod som fikk bolte seg i brukte Bergans slagere. Et samarbeide mellom Bergans, Esmod og Tise for å sette fokus på et grønnere forbruk på den svarte fredagen.

Designstudentene ved Esmod motefagskole i Oslo fikk 250 brukte produkter fra Bergans, som de i løpet av noen få uker skulle forvandle til ferdige moteplagg. Klærne kom fra Bergans ordinære panteordning og det var alt fra soveposer, vindjakker, telt og bukser. Med friskt pågangsmot forvandlet studentene de gamle modellene til nye og spennende jumpsuits, jakker, vesker, votter og skjørt. 23. november ble de ferdige moteplaggene vist fram på levende modeller i lokalene Ingensteds, en gammel tekstilfabrikk på Grünerløkka i Oslo. Og man kan enda være heldig å finne neon av de unike redesignproduktene på gjenbruksappen Tise.

Samarbeidet har fått navnet «Bestis» – et redesign av de tre merkevarene **Bergans**, **ESmod** og **TISE**. Navnet bærer også med seg et ønske om at de redesignede produktene kan bli en «bestis» av sin framtidige eier.

BÆREKRAFTIG DESIGN

– Dette har vært spesielt og lærerikt på en helt annet nivå enn jeg har noen gang vært bort i. Gjennom prosessen fikk vi leke med kreativiteten vår, og jeg ble inspirert til å velge mer bærekraftige materialer for å skape gode kvalitetsprodukter. Vi er den kommende generasjonen av motedesignere, så dette gir mening for meg, sier Esmod-student Maneesha Gallage. Studentene har gjennom arbeidet fått veiledning i både materialkunnskap og arbeidsmetoder fra Bergans' egne produktutviklere, og fått et innblikk i en framtidig designhverdag.

– Prosjektet «Bestis» har vært en unik og gylden mulighet for oss til å smake på den ekte motebransjen. Vi har blitt utfordret på mange områder. Alt fra det sømtekniske, til inspirasjon og evnen til å finne originale og kreative løsninger i redesignprosessen. Dette har motivert oss til å jobbe hardt for å nå den store drømmen om å bli en vellykket designer, sier Esmod-student Selma.

TURGLEDE FOR FREMTIDENS GENERASJONER

Det var Bergans som tok initiativ til samarbeidet. Selskapet satser stort på bærekraft, og tilbyr til vanlig tjenester som reparasjon, innsamling, ombruk, redesign og utleie av fritidsklær og turutstyr.

– I og med at vi selger produkter som skal brukes ute i naturen, er vi spesielt opptatt av å ta vare på den for både nåtidens og fremtidens turglade generasjoner, sier bærekraftsutvikler i Bergans Yngvill Ofstad.

I fjor arrangerte Bergans Grønn Fredag med gratis reparasjon av friluftsklær. I år ønsket selskapet å ta det et skritt videre, gjennom et partnerskap med dyktige designstudenter fra Esmod og gjenbruksentusiastene i Tise.

– Målet med «Bestis» er å skape økt bevissthet og interesse for gjenbruk og redesign. Samtidig ønsket vi å utforske hva vi kan få til når ulike fagområder tenker sammen og drar nytte av hverandres kunnskap. Vi har i alle fall blitt inspirert til å fortsette og videreutvikle det vi gjør i dag, sier Ofstad.

MOTEPLAGGENE SELGES GJENNOM GJENBRUKSAPPEN TISE

Tise ønsker å vise at det finnes flere og mer bærekraftige alternativer til shoppinghysteriet på Black Friday, hvor mange handler ting de ikke trenger bare fordi det er på tilbud.

– I følge FNs klimarapport må vi redusere klimagassutslippene med 45 prosent innen 2030. Handelen har en viktig rolle å spille for å nå dette målet, gjennom blant annet mer sirkulære forretningsmodeller, som gjenbruk og redesign. Vi synes det er utrolig bra at aktører som Bergans tør å sette fokus på dette og håper at dette kan påvirke bransjen i riktig retning. Ved å jobbe sammen med fremtidens designere ser vi at et mer bærekraftig forbruk er fullt mulig, sier Jenny Skavlan, kreativ direktør i Tise. ■

NYHET

NEVER STOP JUST SWITCH



NÅ KAN DU GIRE MELLOM FESTE OG GLID - PASSER DE FLESTE LANGRENNSKI

Med **ROTTEFELLA MOVE™ SYSTEM** har vi utviklet det vi mener vil gi deg den beste opplevelsen i skisporet. Vi vet at godt feste og god glid er helt avgjørende. Vårt nye bindingssystem er det eneste på markedet som enkelt lar deg "gire om" uten å ta av deg skiene. Alt du trenger å gjøre, er å vri MOVE™ Switch. Ved å flytte bindingen fremover oppnår du bedre feste, og ved å flytte den bakover får du bedre glid.

Rottefella MOVE™ System fungerer på smøreski og felleski og på de fleste monteringsplater. God tur.

ROTTEFELLA®



Mer **BÆREKRAFT** for pengene

Det er ikke alltid så lett å flagge sin bærekraftprofil, fordi fallhøyden kan være stor. Ny forskning kan endre kravene til industrien og tidligere miljøtiltak kan vise seg å være feilslått. Derfor må produsentene ha et eget ønske om å redusere fotavtrykket sitt, for forbrukerne er i mange tilfeller dessverre mest opptatt av pris.

Tekst: Birgitte Skjerven



Tekstilprodusenten Pierre Robert jobber for å legge seg på et nivå der forbrukerne ikke trenger å velge mellom pris og samvittighet. Arbeidet har pågått i mange år, men ble mer målrettet og systematisk etter de ansatte en egen bærekraftsansvarlig. Margrethe Vikanes flyttet tekstilprodusenten fra å være en ansvarlig innkjøper, til å ta en mer aktiv rolle som en bærekraftig produsent.

– Da jeg ble ansatt var det en kjent sak at tekstilindustrien hadde store utfordringer med hensyn til miljø, dyreværn og arbeidsforhold for tekstilarbeidere. I stedet for å bidra til dette, ville vi heller være en del av løsningen. Vi hadde tro på at det var mulig å produsere klær i store kvanta, på en etisk forsvarlig måte, sier Margrethe Vikanes, bærekraftsansvarlig i Pierre Robert.

STRENGE KRAV

Bærekraftstrategien gjennomsyrrer nå hele verdikjeden, og er bygd opp rundt tre pilarer: Respekt for mennesker, dyr og miljø, sier Vikanes. De strenge kravene de har satt for egen drift går blant annet på arbeidsforholdene hos leverandørene.

– Vi er opptatt av å etablere og vedlikeholde langsiktige relasjoner til leverandørene våre, og har jobbet med mange av dem i over 20 år. Tekstilprodusenten lover åpne leverandørlistor, for å sikre transparens og sporbarhet.

« Bærekraftsansvarlig i Pierre Robert Group, Margrethe Vikanes.
Ulltrøyen og luen er en del av sportskolleksjonen til Pierre Robert.

Pierre Robert har også nulltoleranse for uetisk og inhuman behandling av dyr, og produserer kun ullvarer laget av mulesingfri ull. Men, den kanskje viktigste og i hvert fall vanskeligste utfordringen er hensynet til miljøet.

– Vi jobber kontinuerlig med å minimere vårt klimafotavtrykk, forteller Vikanes. De har blant annet besluttet å kun velge leverandører som har etablert et miljøsystem for blant annet rensing av vann og avfallshåndtering.

HÅRETE MÅL

Innen 2025 har tekstilprodusenten satt som mål å kun bruke bærekraftige materialer som økologisk, GOTS-sertifisert bomull, svanemerket ull, Tencel® og resirkulerte fibre. De skal bruke mest mulig FSC-sertifisert og resirkulert papp i emballasjen, minske omfanget og fase ut plast i størst mulig grad. Ikke bare på de områdene som er mest synlige, dvs. ut til kunde, men også på innpakning fra fabrikk.

HVA ER ET BÆREKRAFTIG VALG?

Det kan være vanskelig for forbrukere å vite hva som faktisk ligger i sertifiseringer og om



Pierre Robert Group vant DLF's Samfunnsansvarspris i 2018. Fra venstre: Øystein Bu, administrerende i Dr Oetker og styreformann i DLF, Hege Holter Brekke og Tine Hammernes Leopold, hhv. tidligere og nåværende administrerende direktør i Pierre Robert Group (PRG), May-Britt Beisland, Salgsdirektør i PRG, og ytterst til høyre konferansier Guri Solberg.

påstandene er riktig. – Vi har ingen toleranse for «greenwashing». Når vi kommuniserer noe så er det etterprøvbart.

Markedsdirektør Kristin Juul mener arbeidet Pierre Robert gjør er viktig fordi de er store nok til å gjøre en forskjell.

– Det er ikke alltid så lett å snakke om bærekraft fordi fallhøyden kan være stor, og vi er ennå ikke i mål. Dette er ikke noe vi gjør som et markedsføringsstunt, vi jobber med bærekraft fordi det er viktig og nødvendig. Vårt ambisiøse bærekraftsmål for 2025 er å produsere 100 prosent bærekraftige produkter, både når det kommer til materialer, produksjon, transport og emballasje.■

DET IDEELLE STEDET FOR...

VERDIFULLE KONTAKTER

Ledende produsenter, globale forretningspartnere og målrettede diskusjoner med industrieksperter –
sørg for at du er på rett sted til rett tid:

IWA.INFO/READY

8. – 11.3.2019

NÜRNBERG, TYSKLAND

IWA
OUTDOOR
CLASSICS 2019

High performance in target sports,
nature activities, protecting people

Adgang kun for fagbesøkende. Legitimasjon må fremvises.

NÜRNBERG MESSE

Det store *posesalget*

Handelens Miljøfond planlegger å dele ut 100 millioner kroner i 2019 som vil gå til å redusere plastposebruk, redusere plastforsøpling og øke ressursutnyttelsen av plast. Rasmus Hansson, daglig leder i Handelens Miljøfond, vil ha alle i sportsbransjen med på dugnaden.

Tekst: Birgitte Skjerven

Medlemmene i fondet er butikker som selger plastbæreposer, Hansson vil ha alle i den norske varehandelene med på laget.

– Det kommer en bølge av politikk mot plast og forsøpling i hele verden. Handelens Miljøfond er den norske varehandelens sjanse til å ordne opp selv, før politikerne føler seg presset til å vedta krav og avgifter, sier Hansson. Handelens Miljøfond er en felles dugnad, og signaleffekten er ekstra kraftig når alle er med. – Det er et viktig signal når regjeringen er villige til å la næringslivet selv etablere løsninger

som sikrer at midlene som samles inn går til miljøtiltak. Dette er en mulighet til å vise at næringslivet ikke trenger politikere til å jage oss til å ta ansvar – dette gjør vi enda bedre selv, sier Hansson.

HELE HANDELEN ER MED

Siden midten av august 2018 har Handelens Miljøfonds medlemmer bidratt med 50 øre per plastbærepose til fondet. Basert på dagens plastposebruk kan Handelens Miljøfond få inn over 300 millioner kroner i året, som skal deles ut til tiltak som reduserer plastforsøpling

og effektiviserer plastbruk. De store dagligvarekjedene utgjør den største delen av fondet, sammen med andre store aktører som blant annet Vinmonopolet, Kolonial.no, Varner, H&M og Sport1.

– I dag er om lag 90 prosent av alt plastposesalget i Norge med i fondet, sier Hansson.

VARIERT OPPSLUTNING FRA SPORTSBRANSJEN

Blant sportskjedene i bransjen finnes det ulike tiltak, men kun en har meldt seg inn i fondet. Sport1-gruppen meldte seg tidlig inn. Hvor »



Fra utstillingen *Plasthvalen* i 2017, designet av og vist på Overhaus i Bergen.

Foto: Cecilie Bannow.



NYHET!*

HYBRID DOWN JACKET 2299,-
til dame og herre



Resirkulert polyester



Sertifisert dun



Bluesign® sertifiserte
råvarer



Ventilerende paneler

*Kommer høst 2019

TUFTE

www.tuftewear.no

 @tuftewear

mye deres bidrag utgjør har ikke markedssjef Espen Dybvig tall på enda, men at det selges en del poser gjennom Sport1 sine 200 butikker er sikkert.

– Vi har meldt oss inn i Handelens Miljøfond og rapporterer salget av våre profilerte poser fra grossistledet ut til butikk, sier Dybvig.

Han mener nordmenn stort sett er flinke til å gjenbruke plastposene, ofte som søppelposer, og at få derfor havner på avveie. Men problemet er stort og komplisert og hele poenget med å ta betalt for posene handler om å redusere forbruket, poengterer Dybvig.

– Ved å ta betalt oppfordrer vi kundene til å tenke over om de faktisk trenger posen når de handler.

Og bytte ut plastposene med papirposer som et miljøbesparende initiativ har han ikke sansen for.

– Papirposer er kanskje bedre lokalt, men det totale miljøregnskapet er ikke bedre. Vi har kjøpt poser som er av 50 prosent resirkulert plast. De er ikke mer nedbrytbare av den grunn, men vi bidrar i kretsløpet, sier Dybvig. Heier på egne initiativ

Hansson ser at det foregår mye som er bra og at det er mange gode intensjoner der ute.

– Jeg heier på alle gode initiativer. Det er ingen motsetning til å være med i Handelens Miljøfond, det er bare en ytterligere styrke. Det er enklere å ha full tillitt til bransjen hvis alle stiller opp til felles initiativ, sier han. ■

Samarbeid mellom myndigheter og næringsliv

EUs «plastposedirektiv» krever at landene enten har et reduksjonsmål, eller at det tas betalt for alle plastposer over disk. Norge har valgt det siste. Handelen og Klima- og miljødepartementet har kommet frem til en felles forståelse, der handelen selv tar ansvar for å sikre at det betales kontingent for plastbæreposene. Virke, NHO Service og Handel og Dagligvarehandelens Miljøforum, har etablert Handelens Miljøfond for å sikre at midlene som samles inn brukes til å redusere miljøutfordringene knyttet til plast.



Fra utstillingen *Plasthvalen* i 2017, designet av og vist på Overhaus i Bergen. Foto: Cecilie Bannow.

Støtter sitt eget fond

I 2013 etablerte bransjelederen sitt eget veldedige fond med fokus på vanskeligstilte barn i utviklingsland. Kjeden vil fortsetter å sluse midler fra blant annet posesalget til dette fondet.

– Vi startet vårt eget initiativ før fondet var på plass og har valgt å gå videre med vårt eget prosjekt. Vi tar oss betalt for poser, og overskuddet går til vårt eget veldedighetsfond XXL Children's Foundation, sier Tolle Olaf Rørvik Grøterud, midlertidig administrerende direktør i XXL. Men kjeden er opptatt av å få ned bruken av plastposer og har innført gjenbruksposer i flere varianter.

– Plastposene våre har en 80 prosent andel resirkulert plast. Strategien har ført til en 30 prosent reduksjon av plastposer, sier Grøterud.

VURDERER VELDEDIG FORMÅL

Sport Norge har valgt å stå utenfor Handelens Miljøfond. Men den hurtigs voksende kjeden i Norge tror prisøkning til 2 kroner posen vil oppfordre til gjenbruk.

Tor Andre Skeie forteller at de vil bruke resirkulert plast og at posene vil få økt kvalitet og tykkelse. Han mener det vil sikre gjenbruk og uønsket spredning i naturen.

Initiativet er ikke satt i gang riktig enda, men Skeie forteller at de vurderer å gi deler av inntekten til gode formål.

TROR PÅ GJENBRUK

Stadion-kjeden er ikke med i Handelens Miljøfond, men er engasjerte i debatten.

– Våre butikker er selvstendige selskaper og de velger selv hvor de gjør sine innkjøp. De aller fleste kjøper sine poser utenom kjedelageret, men vi har fremforhandlet avtale med leverandører som er medlem av «Grønt punkt» og som også er medlem av et godkjent returselskap, forteller Bente-Heidi Mjørnaren hos Stadion.

MILLIONGAVE til frivillig innsats mot plastforsøpling

I august ga Handelens Miljøfond 2,5 millioner til utvikling og drift av Ryddeportalen til Hold Norge Rent. Denne brukes av frivillige som rydder norskekysten. Gaven markerte oppstarten av Handelens Miljøfond.

SLIK FUNGERER FONDET:

Handelens Miljøfond er åpent for medlemmer fra samtlige kjeder og butikker i dagligvare-, fag- og servicehandel som selger plastbæreposer til forbrukere. Butikker bestemmer selv utsalgsprisen på plastbærepose, men butikker og kjeder som er medlemmer i Handelens Miljøfond, må betale inn 50 øre per plastpose til fondet. Bedrifter som vil bli medlemmer kan melde sin interesse på www.handelensmiljofond.no.

Om Handelens Miljøfond

Foreningen Handelens Miljøfond ble stiftet i november 2017. Styret velges blant medlemmer av foreningen, samt fra miljøbevegelsen og avfallsbransjen. Foreningens formål er på vegne av medlemmene å bidra til å etterleve kravene og intensjonene i EU-direktiv 2015/720 om lette plastbæreposer gjennom tildeling av midler til prosjekter som oppfyller foreningens formål.

MEDLEMSKONTINGENT OG MERVERDIAVGIFT

Fra 15. august 2018 vil bedrifter som er medlemmer i Handelens Miljøfond betale 50 øre per plastbærepose i medlemskontingent. Bedriftene bestemmer selv utsalgsprisen på plastbæreposene. For de medlemmene som velger å la kundene betale hele medlemskontingenten blir plastbæreposen altså 50 øre dyrere, i tillegg til merverdiavgift på 25 %. Handelens Miljøfond er et tiltak for å redusere plastbæreposeforbruket, redusere plastforsøpling og øke ressursutnyttelsen av plast.



PIERRE ROBERT - SPORT IN COMFORT

Best på komfort – god støtte – ingen irriterende sømmer – flatterende passform – Max Dry™ teknologi



TUFTET PÅ SUNT **BONDEVETT**

Da den seks meter lange hvalen strandet på Sotra for to år siden, utsultet og full av plast, var det mange som fikk fart på miljøtiltakene sine. Dette var en kraftig vekker for norske forbrukere, og produsenter kappet om å være best på bærekraftsatsingen. Enkelte andre kunne derimot fortsette som før, å jobbe jevnt og trutt mot stadig mer bærekraftige løsninger.

Tekst: **Birgitte Skjerven**



– Det er godt å vite at vi har gjort så godt vi har kunnet fra dag en. Vår bærekrafts-tanke er ikke et resultat av forskrifter eller trender, det er en forutsetning for drift, forteller Per Øyvind Jacobsen, daglig leder i Tuft Wear. Målet vårt er å lage så komfortable klær som mulig, produsert på den mest miljøvennlige måten vi kjenner til.

HJEMMEKONTOR

I 2012 etablerte roeren Olaf Tuft bedriften Tuft Wear as. Han var overbevist om at nordmenn ville elske boksere i bambusviskose, etter at han selv var falt pladask ved første kontakt med plagget. Med sine egne sparepenger som startkapital, fikk han produsert sin første kolleksjon. Kontorplassen var ved kjøkkenbordet og loven på gården ble fylt av boksere i bambusviskose.

Roeren med fire OL-medaljer, som ved siden av idrettskarrieren bor og driver sine egen gård i Vestfold, innså raskt at han måtte skaffe seg et profesjonelt team til å drive forretningene videre.

Under Tuftes mantra «Det er alltid mulig å bli bedre» har merket kommet langt siden den gang. Nå omfatter kolleksjonen mye mer, og til alle aldre, gutter og jenter. Tuft Wear as er i ferd med å vokse ut av sine lokaler på Ris i

Oslo, og daglig leder og medeier Per Øyvind Jacobsen jobber for en mulig satsning i Kina.

IKKE BARE BAMBUS

Alt tekstilprodusenten leverer er gjort med fokus på miljøvennlige tekstiler og med bambus som det viktigste råmaterialet. Bambusen vokser fort, behøver ingen ekstra vanning foruten regnvann, heller ingen kjemikalier eller sprøytemidler.

– Kort fortalt er bambus skikkelig bra. Når vi bruker bomull i klærne våre er målet å bruke økologisk bomull av god kvalitet og vi garanterer at du aldri vil finne fleece av ny polyester i vårt sortiment. Vi har lovet oss selv at vi skal begrense bruken av plastfibre i klærne våre. Polyesterfleece består av mikroplastfibre som løsner i vask og ved bruk, og forurenses havet og miljøet; Dette er ikke noe vi ønsker å bidra til, sier Jacobsen.

Han mener den resirkulerte polyester er et bedre alternativ ettersom det gir mindre forurensning av luft, vann og jord sammenliknet med ikke-resirkulert polyester.

BARE PAPP

Jobben med bærekraftig produksjon av tekstiler og ansvarlige arbeidsprosesser er viktig, men avfallet generert av all type innpakning må også håndteres godt. Tuft har bestemt

at de skal slutte med all bruk av plast. Det er en stor utfordring når det gjelder lagring og transport, men forbrukerne kan glede seg over ny design på innpakning og gaveesker i 100 prosent resirkulerbar papp.

VELUTVIKLET KONKURRANSEINSTINKT

Selskapet omsatte for 40,2 millioner kroner i 2017, med et resultat før skatt på over fem millioner kroner. Det er både ønske og evne til å vokse videre og selskapet leverer produkter Olaf Tuft er godt fornøyd med å sette navnet sitt på.

– Vi opplever en økende interesse for våre bambusprodukter og vår bærekraftstankegang blant utenlandske innkjøpere, sier Jacobsen.

I dag er Norge det største markedet for Tuft, men resten av Skandinavia, Island og Tsjekkia er også et betydelig marked.

– Vi ser nå på muligheter både i og utenfor EU og har et ønske og en plan om å komme inn på det kinesiske markedet, sier Jacobsen.

KOSTBAR PROFIL

Produksjonsprosessene selskapet har valgt er langt fra det billigste alternativet, men den er det eneste forsvarlige, slik Jacobsen ser det. Han lar seg fremdeles overrasket over hvor liten betydning bærekraftsperspektivet har overfor innkjøpere, men de legger skylden på forbrukerne, som ofte la seg styre av pris. ■

FOR DE LANGE & KALDE DAGENE

Alfa er eneste langrennsskoleverandør med lisens på GORE-TEX.
Sammen med isolerende binnsåle sørger dette for varme og tørre føtter
– uansett distanse, vær eller temperatur.



GO **ADVANCE** GTX

EXC **ADVANCE** GTX

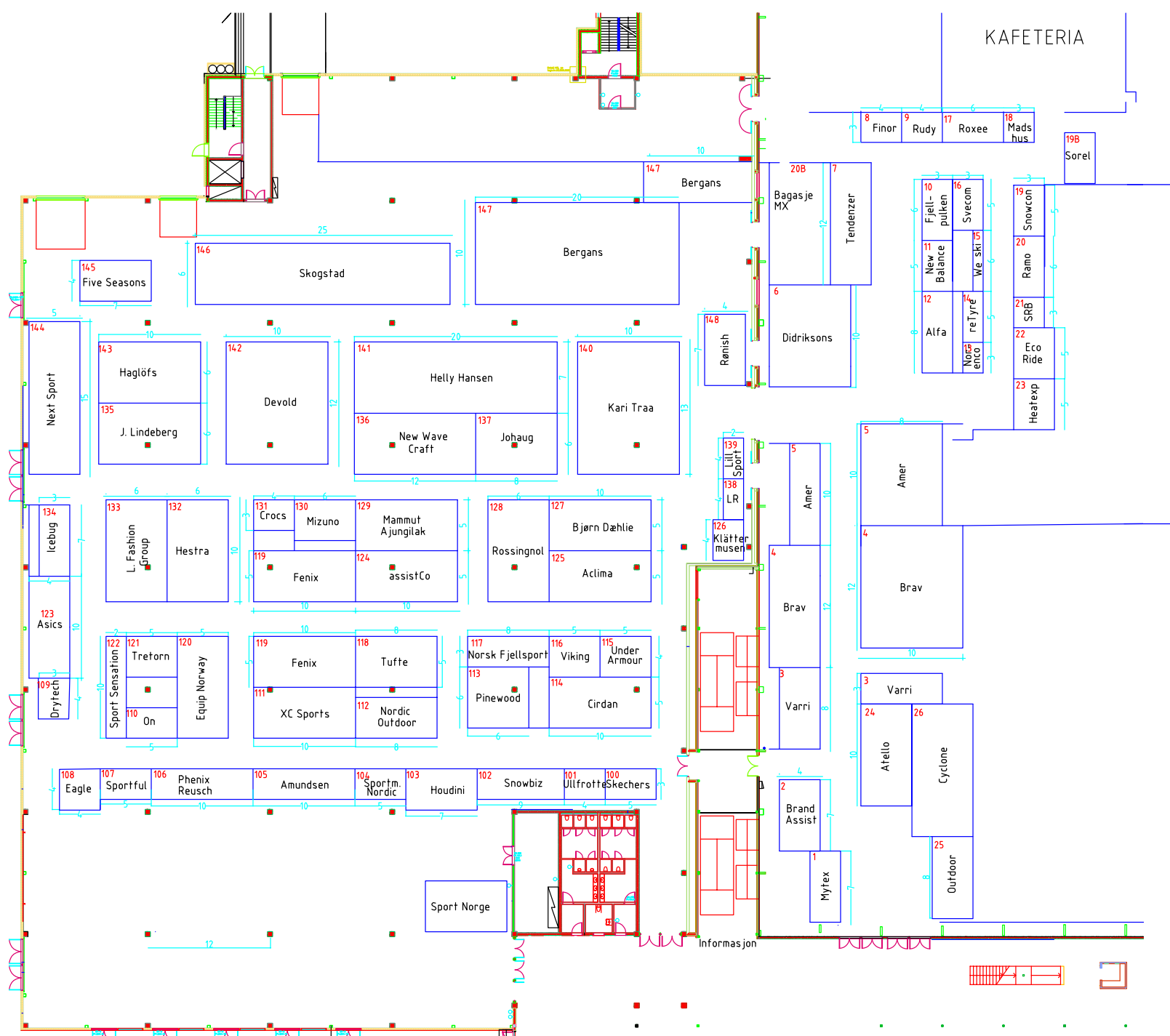


Lette, pustende og vanntette skisko holder
føttene tørre og varme, og gir en unik
opplevelse av komfort. For mer informasjon
om våre langrenssko, besøk oss på **NORSPO**
eller www.alfa.no

ALFA
GO EXPLORE //

NORSPOMESSEN

NORDENS STØRSTE SPORTSMESSE



20.-21. januar

Vinter, Tekstil- og Hardvaremesse

Stadion



Nyheter
høst/vinter
2020

NORDENS STØRSTE SPORTSMESSE PÅ X MEETING POINT.

To ganger i året arrangeres sportsbransjens viktigste markeds plass for utstyrsleverandører og sportsbutikker. 75 utstillere og over 1000 butikkansatte bruker messen aktivt, for å se og handle kolleksjoner av sportsutstyr for neste vintersesong.

Åpningstider:

Søndag 20.01: kl. 10.00 – 19.00

Mandag 21.01: kl. 09.00 – 19.00



ARRANGØR:

NORspo AS,
Sjølyst plass 3, 0278 Oslo

www.sportsbransjen.no

Lederstil som et strategisk valg

La oss ta for oss to ulike måter å utføre lederjobben på og se på hvilken effekt de har på medarbeidere, kulturen og resultatene. Vi kaller dem leder A og Leder B.

Leder A og leder B har like gode faglige kunnskaper og kvalifikasjoner. Lederne skiller seg fra hverandre kun på ett område: Leder A er styrende, mens Leder B er involverende.

Leder A er dirigerende, argumenterer sterkt for sitt syn og tilstreber å virke overbevisende. Medarbeiderne opplever ham ofte som litt streng og krevende. Han instruerer ofte med korte beskjeder skriftlig og muntlig. Lederen er overbevist om at han har rett, og han krever lojalitet og respekt fra ansatte. Leder As grunnleggende oppfatning er at når folk lytter til argumentasjonen hans, vil de forstå hvor god hans løsning er og gjøre som de får beskjed om. Lederen inviterer ikke til dialog eller innspill, men er mest opptatt av å trykke sin egen oppfatning på andre om hva som bør prioriteres og hvordan jobben bør utføres. Han inviterer sjelden andre til å delta i utviklingen av ambisjoner og mål, men gir ganske enkelt medarbeiderne beskjed om hva målene er. Det er beste måten å ivareta kontrollen på, mener han. Lederen oppfatter seg selv som ekspert og den som har best forutsetninger.

Siden leder A har høy kompetanse, aksepterer mange at han vet best. Å spørre om råd, oppfatter han som en svakhet. Denne ledertypen er ikke så opptatt av om det finnes forslag til bedre løsninger blant medarbeidere eller kolleger. Siden han ikke spør, vil han heller ikke få vite hva han ikke vet. Hans oppfatninger blir ikke utfordret fordi han unngår å utfordre dem. Andres meninger oppfatter han lett som provoserende fordi utfordrer hans autoritet.

Leder A møter lite verbal motstand. I den grad det likevel er motstand eller skepsis blant kolleger og medarbeidere, blir den ikke uttalt. Siden han ikke inviterer til dialog, vil han sjelden registrere eventuell motstand.

Skeptikerne holder kjeft for å unngå represalier. Først når skepsisen og murringen har nådd et visst nivå, kommer kritikken åpenlyst til uttrykk. Medarbeidere kan lett oppleve seg som redskap for leder As ambisjoner. Leder B er nysgjerrig på andres mening. Han får medarbeiderne til å åpne seg. Leder B's grunnleggende oppfatning er at dersom han får medarbeideren til selv å vurdere og reflektere over egen innsats og potensial, vil erkjennelsene skape den handlingen som avdelingen og virksomheten trenger. Han søker å forstå hvordan den enkelte medarbeider tenker og forstår sine oppgaver. Lederen vil vite hva medarbeideren mener om prioriteringer og lederstilen hans. Leder B er prosessorientert. Det er tross alt medarbeideren selv som er ekspert på seg selv, tenker leder B. Han vil vite hvordan medarbeideren har det og hvilke erkjennelser han gjør: Hva er medarbeideren fornøyd med? Hva er han ikke fornøyd med ved sine egne prestasjoner? Hva har medarbeideren lært de siste månedene? Hvordan tenker han å utføre arbeidsoppgavene i lys av strategien? Hva er hans ambisjoner? Ved å forstå medarbeiderens vurderinger får leder B verdifull innsikt i hvordan han kan opptre som en bedre leder og skape bedre resultater med sin medarbeider.

Leder B forankrer ambisjoner og mål i avdelingen. Disse er et resultat av drøftelser, gruppearbeid og åpenhet i samtalen. Alle medarbeiderne er ivrige etter å si sin mening takket være leder B's pedagogiske evner. Han utnytter mangfoldet i avdelingen. Leder B tvinger ikke gjennom sitt eget syn. Han forstår at konklusjoner avdelingen kommer frem til i fellesskap, skaper mer lyst og bedre handlinger enn om han trer dem ned over hodene deres. Leder B skaper lojalitet til beslutningene. Hans tilnærming er spørrende og nysgjerrig. Han har gode ferdig-



Morten Eriksen-Deinoff er daglig leder og partner i HumanEffect AS. (www.humaneffect.no) Han er innleid konsulent når virksomheter skal gjennomføre involverende og energiskapende strategi- og endringsarbeid og trenger en fasilitator og ekstern ressurs. Morten trener ledere i moderne ledelse og effektiv kommunikasjon. Over 20.000 har vært på hans samlinger og kurs. Han er forfatter av fagbøkene «Sykt Bra» og fotballboken «Fiks fotballen».

heter i kommunikasjon og dialog med grupper. Han får frem synspunkter og verdifulle innspill fra medarbeidere som tidligere har vært tause. Gjennom dialogen skaper han en inkluderende stemning, der avdelingen kommer frem til løsninger som er bedre enn dem som allerede var uttalt før møtet. Når leder A synes han vet tilstrekkelig om sin medarbeider, opplever leder B at han knapt har begynt å kjenne ham.

HVILKEN LEDERSTIL SKAL DU VELGE I SPORTSBRANSJEN?

Hvilken leder vil du helst ha, A eller B? Og hvis du er leder: Hvilken lederstil tror du mest på? Undersøkelser vi i HumanEffect har gjort viser at de langt fleste lederne vi møter har valgt lederrollen fordi de vil påvirke, ta beslutninger og få ansvar. Det leder lett til at de selv står for beslutningene og opptre som leder A. Det er uheldig. All forskning viser at leder B, som også omtales som det moderne lederskapet i lederlitteraturen, er det lederskapet som skaper best resultater. Ytterst få organisasjoner kan påberope seg at lederskap type A er best. Forsvaret i krig, bered-



«Ronny Deila, nåværende trener for Vålerenga og tidligere skotske Celtic, representerer lederstil B.

Foto: Jon Morten Melhus, fra fotballboken «Fiks fotballen»

skapsgrupper og organisasjoner avhengig av umiddelbare beslutninger, er unntakene. Vi finner lederskap A utbredt også blant ledere innen fotballen der leder B vil ha større forutsetninger for å lykkes. Å opptre som A eller B er et strategisk spørsmål for virksomhetene i sportsbarnsjen: Tror styret på den sterke leder som har alle svarene (leder A) der medarbeiderne oppdras til at det er leder A som er tenkeren og tar beslutningene? Eller tror styret på at virksomheten er best tjent med den involverende leder B som skaper energi, forståelse og retning sammen med medarbeiderne? «Ja, takk begge deler» får sikkert noen lyst til å si. Noen ganger skal lederen være direkte og tydelig og kreve noe – slik leder A gjør altfor ofte. Spørsmålet styret skal ta stilling til er hva styret vil skal prege kulturen: leder A eller leder B? Spørsmålet for viktig til å overlates til den enkelte leder.

ANNERLEDESlandet NORGE

Norsk lederskap utfordres av påvirkningen fra Europa. Ifølge Dr. Hofstede har England, Tyskland, Spania, Frankrike og Italia noen

«En god ledergruppe kjennetegnes ved at lederne møtes med synspunkter snarere enn fastlåste standpunkter, at undring og nysgjerrighet oppfattes som en styrke og ikke en svakhet, og at viljen til omforente beslutninger er sterkere enn viljen til å stå fast i egen overbevisning»

fellestrekk i befolkningen som skiller disse landene vesentlig fra Norge. I disse fem landene betyr det mye å være best i noe. Innbyggerne er mer opptatt av seg selv enn av fellesskapet de er en del av. Det gjelder å gjøre seg bemerket. Penger og ting betyr mer enn venner og relasjoner. Konflikter løses oftere ved bruk av makt der vi Norge og Sverige ville brukt forhandlinger og dialog. I Europa sør for Skandinavia er holdningen «jenter gråter, gutter gråter ikke, gutter slåss, jenter slåss ikke». I Sverige og Norge er holdningen «både jenter og gutter gråter, verken jenter eller gutter slåss». Vår femi-

nine kultur verdsetter omsorg, inkludering og fellesskap mer enn andre nasjonaliteter. Sosialt ansvar er mer fremtredende hos oss. Andre lands kulturer bærer mer preg av kommandering fremfor inkludering og selvheldelse fremfor samarbeid. Norske ledere finner ikke gode forbilder for sitt lederskap utenfor Skandinavia. Norges konkurransefortrinn ligger i lederskap B. Gjennom det lederskapet skaper vi resultatene best. Lederskap B skaper mer energi og begeistring, bedre effektivitet fordi alle forstår hva og hvorfor. Leder B vil dermed lykkes bedre med å skape økonomiske resultater. ■



PÅ RIKTIG SPOR

Støpemaskinene og monteringsrobotene går igjen for fullt på Klokkearstua. Rottefella har lagt rettsprosessene bak seg, nå kjemper de heller i markedet med nye produkter basert på lang verdifull erfaring.

Tekst: **Birgitte Skjerven**. Foto: **Rottefella, Fischer og Birgitte Skjerven**.

Det så mørkt ut for Rottefella da Fisher lanserte det konkurrerende bindings-systemet Turnamic. Nærmest over natten parkerte konkurrenten den norske bindingsprodusenten på sidelinjen. For Rottefella lente seg godt på NIS-systemet, denne plast-platen som limes på skiene. NIS hadde vært systemet som både Fischer, Rossignol, Mads-hus og finske Peltonen brukte som sitt priori-terte bindingssystem. Men etter en strategisk beslutning om å bli uavhengig av underleve-randører, gikk Fischer og Rossignol sammen om å utvikle sin egen standard.

Rottefella har laget flyttbare bindinger siden 2006. Men det var gjennom vinteren 2016-2017 at budskapet «MOVE your binding» fikk ny verdi da felleskisalget var i ferd med å ta av. Salgsargumentene var etablert i markedet så når Turnamic bindingene ble lansert før jul i 2017, var markedet klart. Men Rottefella var ikke forberedt på at monteringsplaten fra Fischer ikke passet bindingene deres lenger, og døra til store deler av markedet smalt igjen. – Dette kom ut av det blå for oss. Platen passet ikke våre bindinger og det betydde at vi pluss en betydelig aktør til, ble låst ute av store de-

ler av markedet nesten over natten, forklarer Torstein Myklebostad, administrerende direktør i Rottefella. Det kom som et sjokk, så vi satt jo der og lurte på hva vi skulle gjøre. Det er jo ikke slik at det finnes en haug med andre alternative kunder å gå til. Salomon har hele tiden hatt sitt eget system, så vi sto igjen med to strategiske veivalg. Skal vi dra fullstendig i bremsen og prøve å melke det vi kan ut av det vi har eller skal vi tro på oss selv, kompetansen vår og ikke minst merkevaren vår.

Torstein fikk med seg styret og gikk for det siste



^
Torstein Myklebostad, administrerende direktør i Rottefella, foran monteringsrobotene i produksjonshallen på Klokkestua.

« To bindingssystemer. Fischers Turnamic og Rottefellas Move.

alternativet. Rottefella hadde allerede investert tungt i nytt produksjonssystem og produktutviklerne var godt i gang med en elektronisk variant av Move-bindingen. Nå ble de enige om å bruke 2018 på nysatsingen.

– Visjonen bak Move-satsingen var et ønske om et paradigmeskifte i langrennssporten. Vi jobbet med en elektronisk løsning hvor du kan styre egenskapene til skiene fra staven, fra en fjernkontroll. Det prosjektet hadde vi allerede startet, men så kom vi inn i 2017 og plutselig mistet vi muligheten til å selge våre tradisjonelle produkter i nærmere 50 prosent av verdensmarkedet - 50 prosent av volumet til en såpass liten bedrift som Rottefella er tøft.

SNUOPERASJONEN

Rottefella og Amer hadde tidligere vært noen runder i retten med sine uenigheter, men nå var de enige om å legge ned stridsøksen. Ti-

den var inne for og heller se på muligheter for synergier i markedet. Nå ville folk ha felleski med flyttbare bindinger, Amer hadde skiene, men ikke bindingene og sto dermed i fare for å miste skisalg.

Rottefella utviklet platen i ekspressfart og Atomic og Salomon lyktes godt med skisalg, og Rottefella klarte å hente hjem noe av det tapte.

UT I MARKEDET

Konseptet med flyttbare bindinger var kjent gjennom NIS systemet og Turnamic var allerede på markedet. Det gjorde det enklere for Rottefella å kommunisere funksjonene til Move-systemet. Forskjellen var i hovedsak at Move kunne flyttes uten at man behøvde å ta av seg skiene.

– Vi ville legge inn et nytt element. Bransjen er presset på marginer og det er en kamp om prispunkter og pakkepriser. Med bindinger

som passet alle ski, kunne vi gi butikkene noe de også kunne tjene penger på. Utviklingen av den elektriske varianten ble utsatt for å sikre et høyt volum.

Rottefella klarte å få Move på markedet 2017, men i et begrenset volum i samarbeid med Madshus. Det ble raskt utsolgt og markedet ville ha mer. Det ga produsenten et godt moment inn i neste sesong. Det reddet ikke omsetningen, men de fikk testet både prispunkt og det tekniske.

TØFF LÆREPENGE

– Vi utfordret alle kalendere for innslag da vi besluttet mot slutten av 2017 å utvikle løsningen til å passe på alle ski og gjøre det så fort som mulig. Nå har vi full gass på den elektriske sammen med andre MOVE varianter. Vi har erfart at det ikke er de store som tar de små lenger, det er de raske som tar de trege. Tallene for 2018 blir bra. ■



ISPO vokser

Det er ventet mer enn 84.000 besøkende fra mer enn 120 forskjellige land til årets ISPO-messe i München. 29 norske utstillere er klare når dørene åpnes 3. februar.

Tekst: Birgitte Skjerven

Mer enn 2800 utstillere fra hele verden kommer til ISPO-messen i München i februar for å ta imot de rundt 84.000 besøkende som er forventet å komme til årets messe.

I år, som i fjor, vil det være et tema for messen som kommer til å prege hele byen gjennom hele uken. ISPO Munich Sports Week vil ha eventer langt utover messeområdet med produktpresentasjoner, testing av utstyr og utprøving av nye idrettsgrener. Arrangørene vil også gjenta suksessen fra i fjor med det de har kalt «ISPO Munich Night Run», et løp på enten 5 km eller 10 km som går på kvelden 2. februar i «The Olympic Park».

NYTT TEMA

I fjor var over det over 2800 utstillere fordelt på 16 haller. I år tas hallene C5 og C6 også i bruk og det vil bli ca 200.000 m2 fordelt på 18

haller å utforske. Hovedtema for årets messe er helse, fysisk aktivitet og sport, men digitalisering og kvinner i sportsbransjen, vil også være viktige temaer gjennom uken.

DISSE STILLER I MÜNCHEN

Dette er de norske selskapene som stiller ut på årets ISPO messe:

Aclima, Active Brands med varemerkene Dæhlie Sportswear, Sweetprotection og Kari Traa, ALFA SKO, Amundsen Sports, Bergans Outdoor GmbH, Bratens Fabrikker, ESKIMO, Brav Norway med SWIX, Dale of Norway, DEVOLD of Norway GmbH, Drytech, Heatexp, IDT Solutions, Helly Hansen, Deutschland GmbH, LOXY, MADSHUS, Moonlight Mountain Gir, Norrøna Sport, One Foot, Skijack, Skogstad Sport, Thrustme, Tonic Brands med Comfyballs, Tufte Wear, Viking Footwear GmbH, Vimana Snowboard, We Norwegians. ■



17 – 18. mars 2019 – Vestlia, Geilo

Nå kan du være med på å teste neste års alpinski fra de mest kjente skiprodusentene. Legg grunnlaget du trenger for å velge de riktige modellene for salg og utleie av ski. I løpet av to testdager får du full oversikt over neste års skimodeller.

NORSPO ON SNOW SKITEST

SØNDAG 17. MARS: Test av ski hele dagen • NM i alpint for butikkansatte
• Faglig foredrag om sentralt tema – i baren på Vestlia Hotell • Bransjemiddag og mingling

MANDAG 18. MARS: Test av ski hele dagen

FØLG OSS PÅ WWW.SPORTSBRANSJEN.NO OG PÅ FACEBOOK



Garmin fenix 5 Plus har muligheten for kontantløs betaling.

Foto: Garmin



Med Garmin fenix 5 Plus har du bank-kortet på armen.

Foto: Garmin



Garmin Forerunner 645 Music kan laste ned musikk fra for eksempel Spotify.

Foto: Garmin

BETALING OG MUSIKK PÅ ARMEN

Fra og med 2020 skal alle betalingsterminaler her til lands støtte kontaktløs betaling. Mange har det allerede, men om ikke lenge kan du hvor som helst kunne legge smartklokka på terminalen for å betale.

Tekst: Redaksjonen

– Med «betalingen» på armen får vi en sikrere og raskere betalingsprosess, sier Jonas Nilsson, ansvarlig for klokke markedet hos Garmin i Norden.

Flere av deres modeller har nå mulighet for kontaktløs betaling via Garmin PAY.

– Vi ser at flere og flere forhandlere tilpasser seg forbrukeren. Ved at de blir kontantløse, blir samtidig sikkerheten bedre for personalet, da risikoen for ran og overfall minsker. Håndteringen av fysiske kontanter forsvinner, og mer tid kan legges over på service og kundebehandling, sier Nilsson i en pressemelding.

ALLTID TILGJENGELIG

For folk med en aktiv livsstil passer det ofte dårlig å ha med lommebok eller bare kort. Lommeboken tar plass og kort kan mistes.

– Klokken er alltid tilgjengelig, og med en enkel bevegelse har du betalt. Om klokken tas av armen må den reaktiveres med en sikker-

hetskode, noe som gjør prosessen pålitelig, sier Nilsson.

Garmin har mange års erfaring med å levere robuste GPS-navigasjonsklokker for sport og friluft, med modeller for multisport, fjellturer og jakt. I tillegg har de nylig presentert modeller med offline spillelister, som Spotify.

– Med et premium-abonnement kan du synkronisere dine spillelister fra ulike musikkleverandører som Deezer, Spotify og andre. Med et slikt abonnement kan man spille uten å høre reklame. La telefonen bli liggende hjemme når du skal ut på løpetur, det hele er enkelt og behagelig, sier Nilsson.

Han mener tiden da en pulsklokke kun var et verktøy for trening og løping er forbi.

DEN ENESTE KLOKKA

– Nå er klokker ofte ett personlig uttrykk, og mange bærer klokken døgnet rundt. Jeg tror designet er viktig, og at et moderne utseende

ofte bidrar til at en slik klokke blir den eneste brukeren har. Fleksibiliteten ved å kunne bytte armbånd til andre materialer eller farger, og å ha muligheten til å velge mellom ulike urskiver og datafelt på skjermen, bidrar til opplevelsen av klokken, mener Nilsson.

Å benytte klokken i kombinasjon med mobiltelefon er ikke noe nytt. Nilsson tror at klokken i fremtiden vil overta flere og flere av de digitale håndholdte funksjonene.

– Jeg synes en klokke i 2018 bør kunne brukes til mer enn å vise tid og dato. Jeg tror mange foretrekker en klokke med funksjoner for trening, kart og kompass, musikk, betaling, puls og søvnstatistikk, sier Nilsson. Han sier klokken vil utvikles mye de neste årene.

–I tillegg til å spille av musikk og betale, vil du kunne styre actionkameraer, båten din, se hunden din under jakten og sende SOS ved tilkobling til våre produkter, forteller Nilsson. ■



Januar 2019

 didriksons  didriksons  didriksonsofficial

www.didriksons.com



HØST
VINTER
2019



Det er med bakgrunn i egen teknologi **Sweet Protection** nå

PUSHER GRENSER for hva som er fysisk mulig å få ut av det visuelle spekteret. Storsatsingen for høsten 2019 er en helt ny goggles-linje, med blant annet en proprietær og revolusjonerende linseteknologi samt et uovertruffent synsfelt. Sweet Protection samarbeider tett med de beste i verden og har blant annet fått med seg Aksel Lund Svindal på laget under utviklingen av det nye goggles-konseptet. Første lanseringen består av tre ulike modeller som alle passer perfekt med Sweet Protection-hjelmene.

INTERSTELLAR – DEN RÅESTE FRIKJØRINGSBRILLEN

Clockwork – Utviklet for racing, i samarbeid med bla. Aksel Lund Svindal.
Firewall – En allsidig modell for hele fjellet.



Polar lanserer Polar Vantage V, en premium multisportklokke. Polar Vantage V tilbyr Polars mest nøyaktige pulsmåling fra håndleddet per dags dato, og innehar avanserte beregninger og treningsfunksjoner som Training Load Pro™ og Recovery Pro™, samt måling av løpskraft fra håndleddet.



VIKING STILLHET GTX

- Komfortabel trekking sko for tøft terreng

For AW19 har Viking Outdoor Footwear kommet med Stillhet GTX, en ny støvel laget for lange turer, tung opppakking og vilt terreng. På glatt og ujevnt underlag gir støvelens myke UGC® yttersåle, med kraftig mønster, uovertruffent grep.



Alpha ar 35 backpack fra Arc'teryx, er laget av Liquide Crystal Polymer fabric technology. N315r LCP tekstilet gir ekstrem holdbarhet og klasseledende strekkegenskaper. Sekken har et allsidig system med krokar som gir stor funksjonalitet og fleksibilitet. Med en vekt på 1170 gram er Alpha AR 35 en sekk for ytelse og nytte.

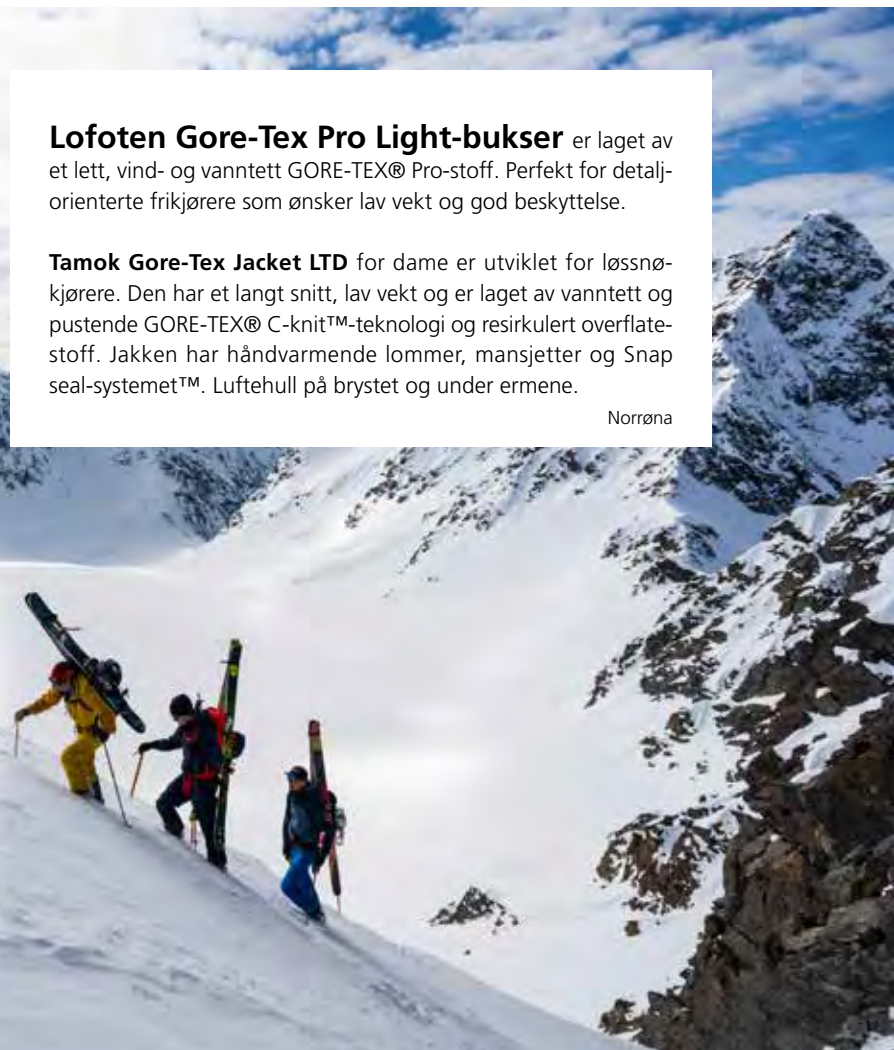
Hansker er merkevaren Johaug's opprinnelse. Denne sesongen får hanskekolleksjonen et stort løft i form av høy funksjonalitet, sterke sporty farger og feminine detaljer. Ekstra fokus har vært på å designe gode og varme hansker, da kvinner fryser lett. Den nye topphansken og votten; Thermo Racing Glove og Thermic Racing Mitten har Primaloft® Gold isolasjon, elastisk og myk mansjett, og en god håndflate med utmerket grep i skinn. Perfekt for å holde varmen i skisporet, eller ved andre utendørsaktiviteter.



Lofoten Gore-Tex Pro Light-bukser er laget av et lett, vind- og vanntett GORE-TEX® Pro-stoff. Perfekt for detaljorienterte frikjørere som ønsker lav vekt og god beskyttelse.

Tamok Gore-Tex Jacket LTD for dame er utviklet for løssnøkjørere. Den har et langt snitt, lav vekt og er laget av vanntett og pustende GORE-TEX® C-knit™-teknologi og resirkulert overflatestoff. Jakken har håndvarmende lommer, mansjetter og Snap seal-systemet™. Luftehull på brystet og under ermene.

Norrøna





REDLINE 2.0, SAMME SKI TIL WORLD CUP OG BUTIKK.

Madshus lanserer en helt ny skimodell som så langt blir produsert i begrenset opplag. Produksjonen har akkurat startet og alle ski som leveres til butikk blir produsert sammen med og på lik linje som skiene som blir brukt i World Cup og i langløp. Dette innebærer at alle nå for første gang får tilgang til 100% identiske ski som brukes av våre utøvere i World Cup.



FJÄLLRÄVEN BERGTAGEN INSULATION JACKET

Romslig, godt isolert jakke med slitesterkt syntetisk fôr – produsert i 100% resirkulert polyester og med PFC-fri impregnering. Jakke tåler røff behandling til hverdags og på tur i fjellet. Bergtagen Insulation er føret med høy-ytelses G-Loft Supreme som varmer godt. Praktisk romslig hette og lommer for ekstra hansker, snøbriller osv. Det generøse snittet gjør den lett å benytte over andre plagg, feks. når du tar en pause. Perfekt når det blåser friskt på toppene.

FJÄLLRÄVEN BERGTAGEN BUKSE

Teknisk utendørsbukse for avanserte aktiviteter over tregrensen.

Tekniske utendørsplasser med en formsydd passform og pålitelige egenskaper. Lett, sterkt G-1000 Lite Eco materiale, med forsterkninger på utsatte steder, og innovativ taping, gjør at buksen er både slitesterk, myk og vannavvisende. De utmerkede pusteegenskapene gjør den perfekt for anstrengende aktiviteter, hele året.



hybridsmartklokke

vívomove HR har berøringsskjerm og visere som flyttes når du sveiper gjennom meldinger. Elevate™-teknologien måler pulsen på håndleddet. Helseovervåkingsverktøy måler blant annet kondisjon og maksimalt oksygenopptak. Den viser antall skritt, kalorier, avstand, puls og intensitetsminutter. Smartfunksjoner holder deg tilkoblet, og sørger for automatiske opplastinger med mer. Med alle tilkoblinger holder batteriene opptil 5 dager og opptil så mye som 2 uker i vanlig klokkemodus.



TUFTE BAMBULL BLEND PATTERN SWEATER

En ekstra tykk og behagelig strikket ullgenser, med et vakkert mønster designet av Tufte islandsk-norske produktdesigner Sandra. Designet er inspirert av den islandske "Lopapeysa", der mønsteret strikkes rundt hele kroppens overdel. Utformingen knytter to kulturer sammen og kombinerer tradisjonell islandsk arv med norsk detaljering.



Første stortingsmelding om handelsnæringen

Regjeringen foreslår 39 tiltak for omstilling og bærekraftig vekst i varehandelen. Det kommer frem i stortingsmeldingen «Handelsnæringen – når kunden alltid har nett».

Tekst: Birgitte Skjerven



– Med nesten 380 000 ansatte er varehandelen den største sysselsetteren i privat næringsliv, sier næringsminister Torbjørn Røe Isaksen.

Handelsnæringen bidrar med ti prosent av den totale verdiskapingen i fastlands-Norge og er viktig for norsk økonomi.

– Regjeringen vil legge til rette for god omstilling i handelsnæringen innenfor bærekraftige rammer. Målet vårt er en sterk og konkurransekyktig næring også i fremtiden, sier Røe Isaksen.

ENDRING OG ØKT KONKURRANSE

Økt netthandel, direkte import av varer, selvbetjente kasser, skreddersydde tilbud og varer som hentes og leveres direkte hjem på døren.

En tur i butikken er ikke hva den en gang var.

– Det som tidligere var konkurranse mellom ulike butikker i en handlegate, har blitt en arena der norske butikker er i direkte konkurranse med utenlandske nettbutikker, sier næringsministeren.

Økt netthandel fra utlandet og grensehandel har konsekvenser for verdiskapingen og sysselsettingen i handelsnæringen. Vi mangler god statistikk som beskriver utviklingen, derfor vil vi også utrede behovet for et årlig grensehandelsbarometer.

BÆREKRAFTIG OMSTILLING

Regjeringen ser betydningen av en velfungerende handelsnæring og ønsker å legge til rette for god omstilling innenfor bærekraftige rammer.

Dette betyr:

- at reguleringer fra myndighetene legger til rette for at næringen kan utvikle og ta i bruk nye forretningsmodeller
- at norsk handelsnæring står rustet til å møte konkurransen fra utenlandske aktører og til å utnytte de mulighetene som netthandel gir til å konkurrere på det internasjonale markedet
- at satsingen på digital kompetanse – både i utdanningen og i etterutdanningen – fortsetter, slik at norsk næringsliv og varehandel kan utvikle og ta i bruk ny teknologi
- en streng konkurranselov som håndheves effektivt av konkurransemyndighetene
- en innovasjonspolitik som bidrar til nye løsninger som ellers ikke ville blitt utviklet, og som stimulerer til økt konkurranse og nyskaping
- at næringen utvikler bærekraftige forretningsmodeller, bidrar til sirkulær økonomi og til at forbrukerne tar miljøvennlige valg.

VIL AVVIKLE 350-KRONERSGRENSEN

Regjeringen prioriterer vekstfremmende skatte- og avgiftslettelser. I forhandlingene om statsbudsjettet for 2019 ble det enighet om å avvikle den avgiftsfrie grensen for import av varer fra 1. januar 2020.

– Ved å fjerne 350-kronersgrensen blir norsk handelsnæring bedre rustet til å møte konkurransen fra utenlandske nettbutikker, sier næringsministeren.

BEHOV FOR NY OG ENDRET KOMPETANSE

Skal norske bedrifter hevde seg i den internasjonale konkurransen, må teknologi brukes til å

kutte kostnader og til å utvikle nye forretningsområder. Da må kompetansen til arbeidskraften videreutvikles.

Næringens sysselsettingsandel har falt de siste årene. Restrukturering og effektivisering vil trolig forsterke utviklingen og endre kompetansebehovet.

– For norsk økonomi og verdiskaping er det viktig at denne arbeidskraften omstilles til annet produktivt arbeid. Dette er arbeidskraft samfunnet trenger til å løse mange av utfordringene i årene som kommer, sier næringsministeren.

Regjeringen vil etablere et nytt utdanningsprogram slik at yrkesutdanningen blir mer tilpasset handelsnæringens behov. Regjeringen vil også utarbeide og sette i gang en ny kompetanse-reform for at ingen skal gå ut på dato og flere skal kunne stå i arbeid lenger. Videreutdanningstilbud i digital kompetanse er et satsingsområde. Vi vil også følge opp Digital21 for å legge til rette for at næringslivet i større grad kan utvikle og ta i bruk nye kunnskap og teknologi i takt med den økende digitaliseringen.

HANDELSAVTALER

Økt internasjonal konkurranse gjør at internasjonal regulering får økt betydning for handelsnæringen. Regjeringen vil arbeide for at bestemmelser som legger til rette for elektronisk handel inkluderes i WTO-rammeverket og i frihandelsavtaler. Utviklingen av et digitalt indre marked er et av Europakommisjonens fremste prioriteringer.

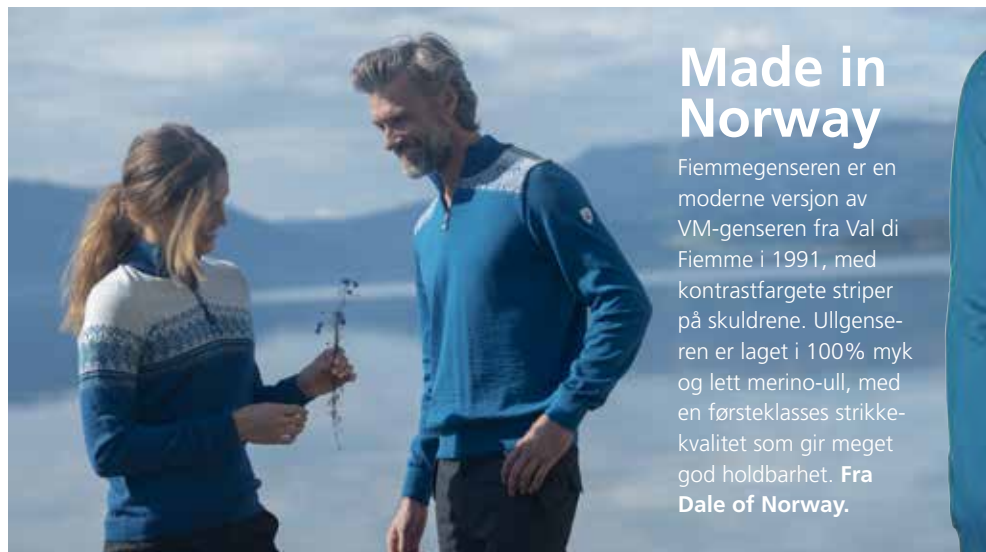
Bærekraft, sirkulærøkonomi og handelsnæringens bidrag til det grønne skiftet

Næringen er viktig for å nå klima- og miljømålsettinger og kan være en driver for bærekraftige løsninger. Næringen kan bidra til det grønne skiftet gjennom å fremme nye forretningsmodeller og sirkulær økonomi. Det kan skje ved å stille krav til produktene som selges, ved å hjelpe forbrukerne til å ta miljøvennlige valg, og ved å legge til rette for bærekraftig forbruk. Regjeringen vil arbeide for at Norge skal være et foregangsland i utviklingen av en grønn, sirkulær økonomi. ■



Fakta om varehandelen

- Varehandelen er den største sysselsetteren i privat næringsliv og sysselsetter rundt 376 000 personer i Norge (2017), tilsvarende rundt 302 000 årsverk. Som andel av årsverk i Fastlands-Norge, utgjør dette 13 prosent.
- Næringen består av 72 100 virksomheter. Det vil si at 1 av 8 virksomheter i Norge er i handelsnæringen.
- Handelsnæringens bidrag til norsk verdiskaping var i 2017 på rundt 240 milliarder kroner, og den er dermed den største tjenesteytende næringen i privat sektor. Næringen bidrar til rundt 10 prosent av den totale verdiskapingen i Fastlands-Norge.
- Varehandelens betydning for verdiskapingen og sysselsettingen i norsk økonomi er redusert. Mens varehandelens bidrag til BNP var på 13 prosent i 1990, var dette redusert til 10 prosent i 2017. I 1990 arbeidet rundt 15 pst. av de sysselsatte i Fastlands-Norge innenfor varehandelen. I 2017 var dette tallet 13 prosent.
- Fra 1990 og frem til 2017 har verdiskapingen innenfor varehandelen nesten tredoblet seg.
- Produktivitetsutviklingen i varehandelen har gjennomgående vært høyere enn gjennomsnittet i norsk næringsliv siden 1970-årene. Næringen har dermed vært en viktig bidragsyter til produktivitsveksten i norsk økonomi de siste tiårene.
- Varehandelen gjennomgikk en kraftig restrukturering på 1990-tallet. Hardere konkurranse, kjededannelse og franchisedrift, økt bruk av IKT og avvikling av småbutikker til fordel for store kjøpesentre bidro til sterk produktivitsvekst.
- Ifølge SBB har 77 prosent av befolkningen handlet på nett de siste 12 månedene (2018). Flest netthandlere er i aldersgruppen 25–44 år.
- Verdien av husholdningenes netthandel fra utlandet er av SSB anslått til om lag 22 milliarder kroner i 2017. Kjøp av varer under grensen for deklareringsgrensen (350-kronersgrensen) utgjorde 11,2 milliarder kroner i 2015. Anslaget øker til 18,4 milliarder kroner i 2017.
- En indikator på veksten i netthandelen er den kraftige økningen i pakker som fraktes, først og fremst på vei til kundene, men også som returer fra kundene. Hver tiende nordiske nettkunde returnerer minst én vare per måned.
- De siste årene har det vært en utvikling der stadig flere kjedebutikker har nettbutikker. I 2018 hadde 68 pst. av alle kjedene fysiske butikker og nettbutikker.
- Kina har hatt en sterk vekst i konsumet de siste årene og et voksende marked for handelsnæringen. I 2018 hadde Alibaba 500 millioner årlige brukere på sine plattformer og 420 millioner årlig brukere av betalingsløsningen Alipay. Selskapet forventer at om lag 50 prosent av alt internettsalg i verden vil skje i Kina i 2019.



Made in Norway

Fiemmegenseren er en moderne versjon av VM-genseren fra Val di Fiemme i 1991, med kontrastfargete striper på skuldrene. Ullgenseren er laget i 100% myk og lett merino-ull, med en førsteklasses strikke-kvalitet som gir meget god holdbarhet. **Fra Dale of Norway.**



BACKLAND CARBON TOPPTURSTØVEL

Atomic kommer med andre generasjon Backland støvler i 19/20. Backland Carbon er blant nyhetene og denne støvelen egner seg for aktive entusiaster som ønsker seg en støvel som både presterer oppover og nedover. Støvelen er lett i vekt, har 74 graders gå-utslag og er meget komfortabel på foten. Støvelen har fått høyere cuff og forsterket innerstøvel for å gi enda mer støtte. I tillegg har støvelen fått BOA og et tynnere skall, takket være Prolite teknologi. Støvlene kan tilpasses til hver enkelt fot. Vekt: 1092 gram



STRANDA - BERGANS BÆREKRAFTIGE SKIKOLLEKSJON.

Kolleksjonen er utviklet i samarbeid med We aRe SpinDye®, slik at produktene er vevet eller strikket ut fra samme tråd, spunnet av polyester fra gjenvunnet forbrukeravfall. Farget på en måte som reduserer bruken av vann, kjemikalier og energi. Re:Down leverer blandingen av gåse- og andedun. Det kommer fra puter, dyner og andre brukte produkter som ikke kan selges på nytt. Tights og trøyer er laget av 100 % resirkulert polyester.



Zalando er klar til å lansere sin storsatsning

Nå vil nettgiganten bli alle klesbutikkers nettbutikk.

Tekst: Birgitte Skjerven

Etter en lang testperiode er Zalando klar med det nye konseptet som skal integrere netthandel og handel i butikk. Netthandelsgiganten vil gi kundene sine muligheten til å handle klær fra fysiske butikker, gjennom Zalandos plattform på nett. Zalandos kunder vil dermed få mulighet til å velge om de vil hente varene de har kjøpt i butikken eller få det tilsendt. Denne nye tjenesten vil gi kunden mulighet til å prøve det de har kjøpt i butikken, og velge der om de ønsker å ta det med hjem.

Konseptet har Zalando kaldt «Connected Retail» og hvis mange velger å koble seg på, vil det gi kunden et større vareutvalg. Kunden kan sjekke om butikken har produktet på nett, og eventuelt kjøpe det før andre og bestemme selv når de vil hente det.

Leveringstiden vil også i mange tilfeller bli kortere, fordi varen ikke behøver å gå gjennom logistikkenteret i Tyskland, men kan bli levert samme dag - eller kan plukkes opp med en gang.

Om kjøpe på nett og hente i butikk gjøres i dag av de fleste butikker som har egne nettbutikker, så det er jo ikke noe nytt. Men Zalando hevder at ved å introdusere nye kunder gjennom deres kanal til en fysisk butikk, kan gi mersalg til de fysiske butikkene.

Viser det seg at dette gir mersalg for enkeltbutikker. Kan jo et slikt samarbeid med Zalando gi noen nye muligheter og ikke bare være en trussel. ■

**KJØP
FOTBALLBOKEN**



Om hvorfor det ikke er så lurt å sparke treneren, om tryllestavsyndromet, fotballparadokset og Den Ene Sterke Mann

Om firerbandens suksess, diktatorens fallgruber, - og når det er god grunn til å si opp treneren!

Om Annerledeslandet Norge, hvordan norske fotballspillere bør trenes og ledes, og hvorfor Mourinho, Ferguson, Guardiola og Conte er dårlige trenerforbilder

www.fiksfotballen.no



FLEXWOOL ANORAK

Den nye Aclima FlexWool anorakken er laget med sporbar merinoull. Produktet har høy fleksibilitet og komfort. Muligens det høyeste funksjonelle plagget Aclima noen gang har laget! Med vindtette paneler, sammen med vårt nye stretch-stoff, gir det en perfekt kombinasjon til turer i skog og fjell og til aktiviteter der varme og komfort er viktig. Anorakken har justerbar hette, glidelås i front og i siden, funksjonelle lommer og sammen med den unike egenskapen ullen har gjør dette plagget til din nye favoritt!

FLEXWOOL PANTS

Buksene har nyttige funksjoner som stretchpaneler, ekstra ventilasjon, justerbar linning, formsydde knær, forsterkede områder og vindtette paneler. Med kombinasjonen av merinoullen og de tekniske funksjonene er denne buksen din nye turvenn på lange og korte turer.

Basil, kommer med en hel serie av løsninger for urban transport. Dette er noen av de nye sykkelveskene, men Basil, som selges gjennom Deler as, leverer også kurver og sekker som er tilpasset nye behov og nye kundegrupper.
deler.no



"Welcome to the Future"

Svecom Ski presenterar ett helt nytt koncept.

"Växer" med uppgiften.

Norspo 20-21 Januari Monter 16



Svecom Ski Sverige – www.svecomski.se – info@svecomski.se - +46-589-89700

CORNATOR

IT for Living Furniture Sport Fashion

9000 brukere benytter allerede
IT-løsningen TRIMIT til å skape
større omsetning med færre ressurser.

Finn ut mer på www.cornator.no



ARRANGØR	DATO	MESSE	STED
JANUAR 2019			
Sport 1	13 - 15	Tekstil	X Meeting Point
Coop	17 - 18	Tekstil	Thon Hotell Arena
Stadion	20 - 21	Tekstil	X Meeting Point
Norspomessen	20 - 21	Tekstil/hardvare	X Meeting Point
Sport Norge	20 - 21	Tekstil	X Meeting Point
FEBRUAR 2019			
ISPO	3 - 6	Tekstil/hardvare	München
MARS 2019			
Norspo On Snow	17 - 18	Test av alpinutstyr	Geilo Vestlia
Coop	18 - 19	Hardvare	Geilo Vestlia
Stadion	18 - 19	Hardvare	Geilo Vestlia
Sport 1	31-2.4	Hardvare	X Meeting Point

ARRANGØR	DATO	MESSE	STED
JUNI 2019			
Coop	13 - 14	Tekstil/hardvare	X Meeting Point
Norspomessen	16 - 17	Tekstil/hardvare	X Meeting Point
Stadion	16 - 17	Tekstil/hardvare	X Meeting Point
Sport Norge	16 - 17	Tekstil/hardvare	X Meeting Point
Outdoor	30 - 3.7	Tekstil/hardvare	München
AUGUST '2019			
Eurobike	4 - 7	Sykkelmesse	Friedrichshafen
Sport 1	18 - 20	Tekstil/hardvare	X Meeting Point

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

Norspomessen 20.-21. januar 2019

NORDENS STØRSTE SPORTSMESSE

Vi sees på X Meeting Point i januar.

HER ER UTSTILLERNE DU VIL MØTE:

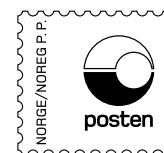
L Fashion Group
AssistCo AS
Sport Sensation AS
Houdini Sportswear AS
Hestra Norge AS
Fenix Outdoor Norge AS
Heatexp AS
Finor AS
Aclima AS
Alfa Sko AS
Skechers / Sports Connection
Amundsen Sports AS
Drytech AS
Sportmarket Nordic AS
Nextsport as
Tufte Wear AS
Pinewood / LP Gunnestad Agenturer AS
Outdoor AS
Mizuno Norge AS
A/S Lykke Refsgaard - LR-Norge
Asics Norge
Equip Norway AS
Mammut Ajungilak AS

Klättermusen AB
Haglöfs AS
Atello AS
Crocs Nordic OY
Didriksons Norge as
Tendenzer AS
Tretorn Norway AS
EcoRide AS
Lill-Sport Norge AS
Fjellpulken AS
Bergans Norway AS
Cirdan AS
Devold of Norway AS
Driv Norge AS
Snowbiz Peter Holm AS
Roxee Sport
Brand Assist
Amer Sport Norge AS
New Balance Norway AS
Rossignol Norge AS
Mytex AS
Vario Sport / Ullfrotte Original
Helly Hansen og Musto
Viking Footwear AS
J.Lindeberg Norge AS
Varri AS

Nordic Outdoor AS
Ramo as
Craft
Norsk Fjellsport
reTyre
Madshus AS
Skogstad Sport
Under Armour
SRB Ski-Roller-Barthelmes
Eagle Products AS
Kari Traa / Active Brands
XC Sports Equipment AS
Icebug AB
Dæhlie Sportswear / Active Brands
Johaug / Active Brands
Norenc Norge AS
Brav
Röhnisch
Snowcon
Five Seasons
Rudy Project
Svecovski Sverige/Wielsportservice AB
Cyclone AS
We Ski AS
Columbia/ Sorel



AUTUMN / WINTER 2019



Avsender: Bladet Sport, Sjølyst plass 3, 0278 Oslo



Det er **innsiden** som teller.

Siden 1939 har vi laget det beste innen ulltøy, uten å inngå noen kompromisser.
Møt oss på vår stand på Norspo og snakk med oss om varme nyheter.

