

Sport

JANUAR 2022

MAGASIN FOR SPORTSBRANSJEN

BRA NOK FOR DE BESTE
bak 71° nord-produksjonen

Lappet og klart!
Gi produktene
lengre liv

BÆREKRAFT PÅ

dagsorden



SPEEDMAX 3D

COLD BASE BONDING
BEDRE VOKSOPPTAK
& SÅLEKVALITET



GLIDING SIDEWALL
NÅR SEKUNDENE TELLER

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

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

Finn utstyret hos din nærmeste Fischer-forhandler!

FISCHERSPORTS.COM



**JOHANNES
HØSFLOT KLÆBO**



1 // 2022 innhold

På tur med 71° nord	4
Mellom høye fjell og dype daler	8
Krisen fortsetter i det globale fraktmarkedet	12
Ny rapport viser at vi gjør for lite	14
Trond tar tempen	16
Slik jobber Nike for å bekjempe klimaendringer	18
Rottefella setter spor	20
Er sportsbransjen forberedt på åpenhetsloven?	26
Lappet og klart!	30
-Jeg er veldig glad i utstyr	32
Kast og bruk	34

Nye medlemmer i Norsk Sportsbransjeforening	38
Dramatiske endringer i 2023	40
Active Extreme X serie	41
Bli med å samarbeide gjennom NF&TA!	43
Hightech, håndverk og høykost	46
Naturkompaniet på innmarsj i Norge	52
Rydder opp i eget hus	54
Nytt utstyr til vintersesongen	58
Smarte nyheter til utflukten	62
Varme nyheter til vinterkulden	66

DEVOLD®

NORWAY 1853

Prisvinnende innovasjon

I 168 år har vi laget klær for alle som elsker å være ute. For alle som verdsetter kvalitet. Ullklær som har gjort polekspedisjoner mulig. Inspirert av ullas egenskaper flytter vi i dag grensene for hva dette materialet kan brukes til. Prisbelønte Devold® Tuvegga har to ulike grader av isolasjon avhengig av hvilken side du vender mot kroppen: Ett plagg for hele turen.

Les mer om Tuvegga på devold.com

Dette magasinet er detaljstenes, leverandørenes og produsentenes eneste fagblad innen sport og fritid i Norge. Bladet har som hovedmålsetting å være sportsbransjens uavhengige informasjonsorgan. Det legges av den grunn stor vekt på å formidle nyheter fra bransjen, samt faglige og aktuelle reportasjer. SPORT gis ut 2 til 3 ganger i året, og dekker derfor nyheter sammen med bransjeforeningens nettside, sportsbransjen.no. SPORT er et B2B-magasin, og for å sikre best mulig dekning i markedet har styret bestemt at magasinet skal distribueres gratis til norsk sportsbransjes aktører. Det betyr at norsk sportsbransjeforening sine informasjonskanaler er annonsefinansiert.

UTGIVER:



www.sportsbransjen.no

REDAKTØR/REDAKSJON:

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

ANNONSESALG:

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

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

UTGIVELSESPPLAN 2021/2022:

Kontakt:
birgitte.skjerven@sportsbransjen.no

LAYOUT OG TRYKK:

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

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

Forsidefoto: Scott/Ramo



Endelig er vi inne i den kalde fine vinter-sesongen. Solen har snudd, og det jaktes på akebakker, nypreppede løyper og urørt terreng over hele landet. Sportsbutikkene bugner av fantastiske produkter som inspirer til aktivitet, og ingen ting avslører den trøblete veien produsenter og leverandører har måttet gå for å få varene ut i butikkhyllene. Tilgangen på råvarer er knapp, produksjonskapasiteten uberegnelig og frakten uforutsigbar. Men, aktørene i norsk sportsbransje fortsetter å vise imponerende omstillingsevne og utrettelig pågangsmot i disse turbulente corona-tider, og leverer

som de alltid gjør. Kundene har fått mer enn nok varer å velge mellom. Oppblomstringen av Omicron-varianten traff oss hardt og mange av oss var verken rigget eller mentalt forberedt på en ny runde med restriksjoner. I skrivende stund står vi midt i det, med en stigende smittekurve og med mye usikkerhet rundt både lokal og internasjonal handel. Privat er pandemien dramatisk for alle, men sportsbutikkene lider ingen nød. Vi har erfart at utstrakt bruk av hjemmekontor, nedstengt kulturliv og begrensinger av hvor mange vi kan omgås, sender flere av oss ut i naturen. Behovet for næhet til elementene har skapt enorm etterspørsel etter egnet utstyr som igjen har gitt rekordhøye salgstall, for mange bare bremsset av produksjons- og leveringstrøbbel. Det er grundig dokumentert hvor viktig frisk luft, fysisk aktivitet og naturen er for vår mentale helse – og sportsbransjen er av de viktige bidragsyterne til gode opplevelser ute.

Alle vet at naturen er vårt eksistensgrunnlag, men hvor gode sportsbransjens aktører er til å verne om den, varierer altfor mye. Derfor vil ulike tema rundt bærekraft trone øverst på vår agenda i overskuelig fremtid.

I denne utgaven av SPORT handler det meste om bærekraft. Vi har besøkt Völkl- og Rottfella-fabrikken, og sett på ulike tiltak som kan forlenge produktenes levetid.

Nå må alle bidra for å redusere foravtrykket, og uvitethet er ingen unnskyldning. Den som ikke har kontroll på verdikjeden sin, vil om kort tid bli straffet av rapporteringskrav og lovendringer, og ikke minst av en stadig mer bevisst forbruker. Målet er ansvarlig konsum og produksjon – noe som krever samarbeide. Derfor oppfordrer vi til samarbeide i tråd med FNs bærekraftsmål

17. Vi inviterer sportsbransjens aktører til å bli med oss i bedrifts-nettverket «Norwegian Sportswear innovation Initiative» i næringsklyngen NF&TA. Målet er å utvikle en bærekraftig næring, mer om det fra side 42. Høye strømpriser og økende rentenivå vil isolert sett virke dempende på forbruket, men om dette vil motvirkes av husholdningenes oppsparte midler fra siste halvannet år, er vanskelig å spå. En annen joker er hvor vidt varemangel, leveringsproblemer og økte fraktkostnader vil lede til prisøkninger i tiden som kommer, dette avgjøres på arenaen for fri konkurranse.

Varehandelen har alltid vært god på omstilling. Denne gangen kommer omveltningene raskere og med større tyngde enn tidligere. Dette presser mange aktører, men skaper også muligheter for de som evner å tilpasse seg det nye landskapet.

God lesning!

Birgitte Schinrud Skjerven
Birgitte Schinrud Skjerven

SPORTS FORMÅLSPARAGRAF

Bladets grunnsyn:

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

Utgivers redaksjonelle mål:

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

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

Redaktørens stilling:

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

Alt hva remmer og tøy kan holde

PÅ TUR MED 71° NORD

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

Jeg elsker jobben min. Jeg har vært med i snart 17 år og kan holde på i mange år til, sier en blid og entusiastisk Tom Stiansen, på full fart ut av studio etter et lydopptak til neste sesong av 71 grader nord.

Vi som kun har fått sett deltagerne og programleder skinne på TV, ønsket en kikk bak kulissene i det ukentlig adrenalin- og utstyrsspekke realitydrama, 71 grader nord.

Har du sett på, så har du garantert fått med deg at hovedsponsoren er Helly Hansen.

I sesong 13 av 71° nord – Norges tøffeste kjendis, fikk deltagerne oppleve en spektakulær blanding av ekstremsport og nasjonalromantikk. Fra vakre Aurlandsdalen til ikoniske topper i Jotunheimen fikk de tøffe utfordringer i krevende terreng. Produksjonen ga oss noen rå tv-øyeblikk, og sørget for at deltagerne hadde riktig tilpasset utstyr.

Tom Stiansen gir mye av æren til Storm Adventure og Rune Malterud som sikkerhetsansvarlig, for å klare å få alle deltagerne trygt gjennom den ene blåturen etter den andre, i det til tider svært krevende og varierte norske klimaet.

Får deltagerne velge hva de skal ha i sekken?

– Nei deltagerne får ikke bestemme hva de skal ha med seg. De kan jo ta med seg mer enn det de får lagt frem, men de må bære utstyret selv og får ikke vite hva eller hvor de skal, så de fleste velger å spare vekt, forteller Stiansen som også er blitt en fast Helly Hansen ambassadør.

Fotograf Øyvind Nordahl Næss på jobb for Storm Adventure og 71 grader nord.

Foto: Matti Bernitz





Hva slags utstyr går resten av produksjonen med?

-Hele crewet og alle deltakerne er kledd i Helly Hansen fra innerst til ytterst, forteller Stiansen.

Han skryter av Helly Hansen for deres engasjement og bidrag til et godt og dynamisk samarbeide i optimalisering av utstyret for alle som var med.

KVALITETSSJEKKET

Crewet fra Storm Adventures er også de som legger opp hele produksjonen. Under innspillingen har de alltid 8 til 10 mann på sikkerhet i tillegg til folkene bak kamera – og alle er tro til Helly Hansen.

Tom forteller at de har vært veldig ærlige og direkte i sine tilbakemeldinger til Helly Hansen. Det er jo også denne gjengen som kvalitetssjekker alt utstyret før deltagerne får utdelt pakkelisten.

«TRUSTED BY PROFESSIONALS»

Lars Bolin, Helly Hansens nordiske markedssjef, er også glad for at de har funnet en konstruktiv samarbeidsform.

– Samarbeidet med 71 grader nord-produksjon fungerer godt og er til gjensidig nytte. Vi avstemmer jevnlig med teamet før, under og etter turen for å sikre at de er fornøyde med produktene under hele turen.

– Har dere utviklet noen nye produkter på bakgrunn av spesielle behov eller tilbakemeldinger fra crewet?

– Det proffe mannskapet befinner seg ofte i utfordrende situasjoner - det vi ser deltakerne utsettes for "foran kameraet" er som oftest enda tøffere for de som jobber bak kameraet. Det gjør selvfølgelig at produktene våre blir utsatt og testet i svært ekstreme situasjoner, noe de gir oss veldig gode tilbakemeldinger på og som vi tar med oss i design og utvikling.

Helly Hansen er «Trusted By Professionals»

– det passer veldig godt for crewet bak hele produksjonen av 71 grader nord, sier Lars Bolin.

*Fra venstre: Programleder Tom Stiansen
sammen med produsentene Eirik Hamre og
Mads Pettersen fra Nordisk Film TV AS*



«Vi har stor interesse fra markedet på våre turprodukter,
mange butikker har 71 grader nord- og turproduktene i

A-plassering både i butikk og online.»

**– Hvordan har effekten av sponsor-
arbeidet med 71 grader nord vært?**

– 71 grader nord er en utrolig god kanal for å
vise frem produktene våre til forbrukerne.

Helly Hansen som ble grunnlagt i 1877 har
alltid hatt tekniske plagg til «Mountain»,
men det er først i de siste 5 årene at vi har
satt fokus på turtøy-kategorien, sier Bolin.

Helly Hansen rapporterer selv at egen e-com
så en økning på over 200 prosent fra høsten
2019 til høsten 2020, og at økningen har
vært like stor fra våren 2020 til våren 2021.
Det skyldes antagelig ikke bare deltagelse på
norsk tv, men at effekten av samarbeidet

med 71 grader nord har vært fantastisk god
er tydelig, ifølge Bolin.

– Vi har stor interesse fra markedet på våre
turprodukter, mange butikker har 71 grader
nord- og turproduktene i A-plassering både
i butikk og online. Vår egen nettside og
e-com gir også enormt gode resultater
i denne kategorien, sier han.

SPONSORSKIFTE

Før Helly Hansen overtok som hovedsponsor
for tre år siden var det Bergans som holdt
gjengen varm og tørr.

Hvordan var overgangen?

– Jeg er utrolig glad for at det er en norsk
merkevare som er hovedsponsor for produk-
sjonen. Selv om Helly Hansen er canadisk eid
nå, har de røttene sine i Norge. Alle i min
generasjon har jo opplevd en barndom med
polvotter og fiberpels, sier Tom med et lurt smil.

– Vi var veldig fornøyd med Bergans som vår
forrige sponsor. Den gangen gikk jeg bare i
Bergans og det føltes litt som å være utro da jeg
byttet til Helly Hansen. Men nå går jeg bare i Helly
Hansen og er superfornøyd med det, sier Tom.





MELLOM

HØYE FJELL OG DYPE DALER

Tekst: Redaksjonen Foto: Cathrine Wessel

– 2020 og 2021 ble spesielle år for oss, der spesielt bortfall av reiselivet skapte inntektssvikt, sier daglig leder i Dale of Norway, Anette Juel Knudtzon. Fabrikken som huser både produksjon og administrasjon, ligger et steinkast unna stedet det hele startet for over 140 år siden.

Bedriften har skiftet navn flere ganger gjennom tidene, men den har alltid ligget i Dale – det lille tettstedet som sjeldent får bergenserne til å løfte foten av gasspedalen på gjennomreise til eller fra hytten. Fjellene troner så nære og høye at du nesten må ned på gulvet for å skimte toppene.

Men uansett hvor skjermet man måtte være, så henger alt sammen med alt, og vi må alle redusere fotavtrykket vårt. En mer bevisst holdning til hvordan klær produseres og forbrukes presser seg stadig lenger frem, og ullprodusenten Dale of Norway er i en særposisjon blant sine konkurrenter.

– Det føles riktig å jobbe med en merkevare som hele tiden har produsert lokalt, basert på naturlige råvarer. Norsk ull er et av verdens mest bærekraftige fibre. Ved å produsere i Norge har vi god kontroll på produksjonen, både når det gjelder teknologi, arbeidsmessige forhold og, ikke minst, vår miljømessige påvirkning. Dessuten er vår produksjon her på Dale basert på lokal vannkraft, slik den har vært helt siden starten, forteller Juel Knudtzon.



Produksjonen og kolleksjonene til Dale er av topp kvalitet, men det er en jobb å gjøre en 140 år gammel tradisjon relevant for nye brukergrupper.

– Vi jobber etter de lange linjene. Kolleksjonen vår er designet for å vare, både kvalitetsmessig og designmessig. I våre årlige kolleksjonslanseringer har vi like sterkt søkelys på videreføring av våre bestselgende klassikere, som på våre nyheter. I miljøregnestykket er produktenes levetid svært viktig. Våre plagg er tidløse, slitesterke og kan luftes i stedet for å vaskes, dermed varer de enda lenger. Og med en kolleksjon der de fleste modellene får leve år etter år, har vi operert innen «slow fashion» siden før begrepet oppstod.

MADE IN NORWAY

– Slik verden har utviklet seg, har produksjon i Norge blitt ett av våre aller fremste konkurransefortrinn. De ansatte og tilknytningen til lokalsamfunnet har alltid vært en nøkkelressurs for fabrikk og merkevare. Vi har hatt ansatte som har stått i bedriften i mer enn halvt århundre.



Foto: Varde Film & Media

Med stabil arbeidskraft følger kontinuitet. Noen stillinger har nærmest gått i arv i familiene. Og slik har Dale klart å bygge opp en helt unik kompetanse. Her, innerst i en vestlandsfjord, finner du noe av det ypperste innen internasjonal strikketeknologi, det er vi veldig stolte av.

– Selv om vi allerede er verdensledende innen vårt felt, er det mange som ikke kjenner til merkevaren vår og hva vi står for. Det har vi tenkt å endre på. Vi er godt i gang med å spisse konseptene og revitalisere merkevaren, noe som vil bli synlig på vår lansering til høsten. Det gjelder særlig sport lifestyle. Det blir et Dale of Norway som både er gjenkjennelig og som vil overraske.

De siste årene har Knudtzon hentet inn nye krefter for blant annet å løfte organisk vekst. Selv om kjennskapen til merkenavnet er god, mener hun de ikke har nådd sitt potensiale i det norske markedet

– Forbrukerne blir stadig mer bevisste og kresne, både på egne og på miljøets vegne.

Vi jobber iherdig med både produktutvikling og konseptutvikling for å kunne bli relevant for flere. Vi har et godt utgangspunkt. Vi har vår sterke designhistorie, stjernen i vårt show er ull, naturens eget high-tech fiber, vi er en av svært få tekstilbedrifter som fortsatt har produksjon i Norge, og den er basert på lokal vannkraft. Men selv om vi mener vi er blant de beste i klassen, ser vi at vi ikke har nådd vårt potensiale i det norske markedet, og det gjelder særlig innen sportssegmentet.

MER Å GÅ PÅ

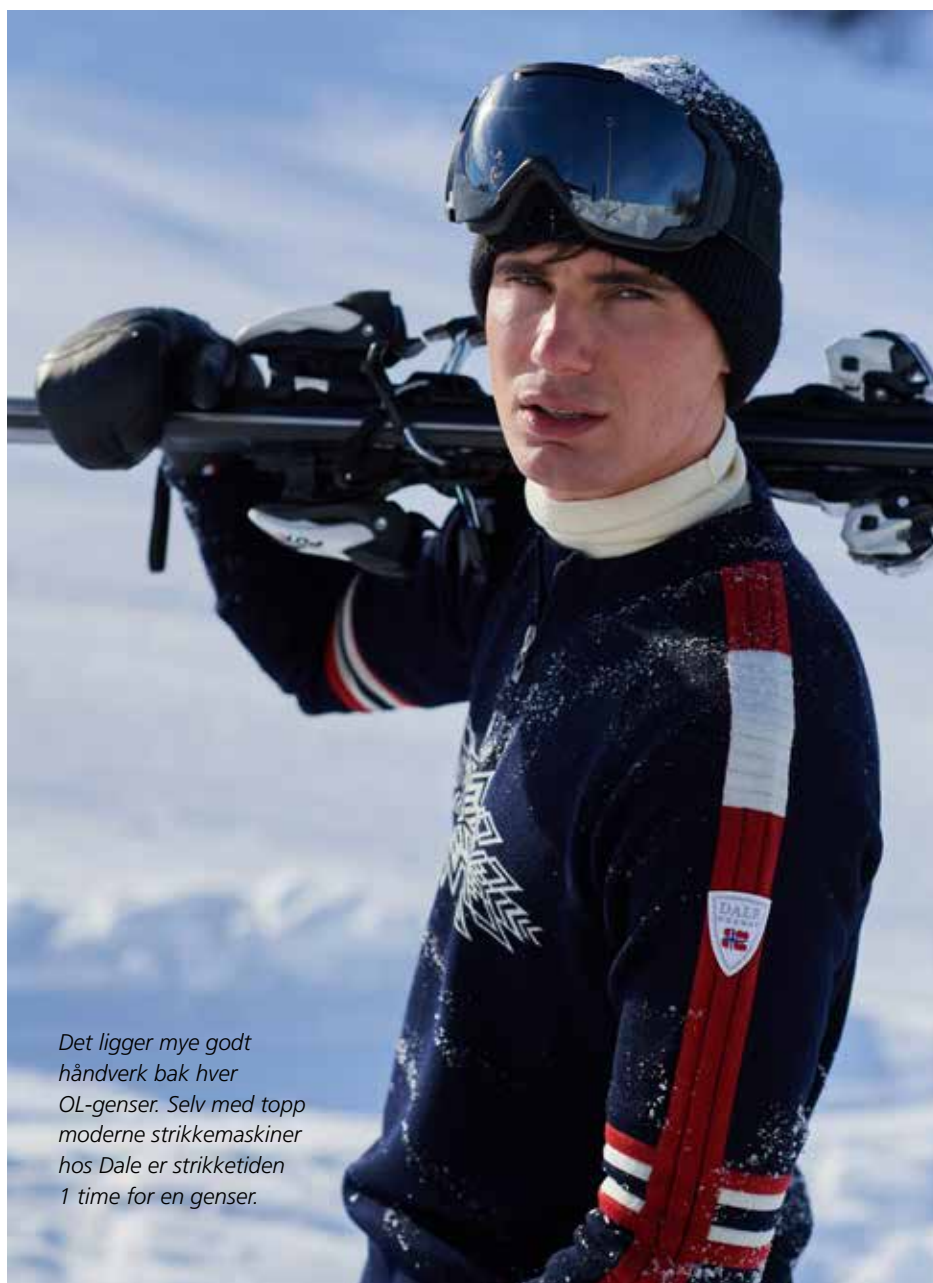
Dale of Norway har solid fotfeste både i Mellom-Europa og i det nord-amerikanske markedet. Samtidig er potensiale hos de norske forbrukerne stort. Ingvild Aas Veidahl, salgsdirektør hos den norske klesleverandøren, har klokkertro på Dale of Norway i årene som kommer, også i hjemmemarkedet.

– Vi vet fra nylig gjennomført markedsundersøkelse at nordmenn har meget høy kjennskap til Dale of Norway og at kundene i Norge forventer å finne produktene våre i sportsbutikker landet rundt. Dette er et veldig godt utgangspunkt for innsalget som vi nå er i gang med for FW22.

Pandemien har blant annet skapt usikkerhet rundt ledetider fra leverandører på andre kontinenter. Dale of Norway produserer i Norge og kundene våre opplever derfor høy forutsigbarhet. I tillegg har vi full kontroll på verdikjeden.

Vi er inne i en endringsreise som det er utrolig moro å ta del i sammen med den dedikerte gjengen som har jobbet i Dale of Norway i flere generasjoner, avslutter Ingvild Aas Veidahl.

Norsk ull: Ulla kommer fra norsk dalasau som tilbringer store deler av året fritt beitende i norske fjell og utmark, med rik tilgang på næring, vann og frisk luft. Det gjør den til en av verdens mest dyrevennlige tekstilfibre. Det barske norske klimaet gir en slitesterk ull med mye spenst og unik glans. Norsk ull er også lite utsatt for nupping. Norsk ull er særlig ideell til mellomlags- og ytterplagg. Dales norske ull er Svanemerket.



Det ligger mye godt håndverk bak hver OL-genser. Selv med topp moderne strikkemaskiner hos Dale er strikketiden 1 time for en genser.



Krisen fortsetter

I DET GLOBALE FRAKTMARKEDET

Markedet har sett en vill økning i fraktrater fra Asia til Europa på opp mot 700 prosent på tolv måneder. Spotprisene fyker i været, og en 40 fots container sjøveien fra Shanghai i Kina til Norge kan koste opp mot 20000 dollar, over 180.000 kroner, i spotmarkedet. Før Covid lå spotprisen i et normalnivå på cirka 2000 dollar!

Tekst: Birgitte S. Skjerven Foto: Unsplash

Krisen i det globale fraktmarkedet startet i januar med Covid. Normalt øker fraktmarkedet med tre-fire prosent i året, men fra januar til juni i 2021 økte det med hele 17,5 prosent.

MANKO PÅ MYE

Det er vel snart ingen i den norske sportsbransjen som ikke er berørt av de store utfordringer som råder i hele verdikjeden. Nye smittebølger fortsetter å dukke opp på ulike steder i verden og det er vanskelig å få tilgang på råstoff. Det er trøbbel med ledetider og kapasitet i fabrikkene, kaos i transportleddet, helt ut til kundene – og på toppen av dette er prisene skutt i været.

Ingen i bransjen som er avhengig av markeder utenfor Europa har helt kontroll på hvilke ledetider eller priser de skal kalkulere med fremover. Det handler ikke om manglende kompetanse, men om et marked som er uforutsigbart og i total forvandling.

KLARER IKKE LEVERE

Marit Vårdal, sjefen i transportselskapet Maersk Norge AS, sier at det er en fortvilet situasjon

for alle. De klarer ikke å levere opp til standard og hele fraktmarkedet sliter - dette rammer leverandører hardt her hjemme.

– Slik situasjonen er nå, med alle forstyrrelsene i fraktmarkedet, er det for tiden selgers marked.

Vårdal tror ubalansen i markedet og krisen vil dominere minst ett år til, før det stabiliserer seg. Og når det om noen år stabiliserer seg anslår hun at markedet og ratene vil ligge på et høyere nivå enn før covid.

FLASKEHALSEN

Pandemien satte blant annet fart på netthandelen og skapte en enorm etterspørselsvekst i USA med en økning på nesten 50 %, i løpet av en tre måneders tid. Den galopperende veksten hadde en vanvittig effekt på hele balansen i verdenshandelen.

– I dag ligger det over 80 skip og venter utenfor Los Angeles for å få komme inn å losse og laste.

Containere er fremdeles «stuck» i USA, blant annet fordi det ikke er nok kapasitet av trucker

og sjåfører til å håndtere økningen i etterspørsel – som tidligere i år var på nærmere 50%! I tillegg rammes enkelte havner av kapasitetsmangel på grunn av smitte/fare for smitte, og man får blant annet ikke bemannet kraner og annet materiell tilstrekkelig til å ta unna det som kommer inn på terminalene. Spesielt alvorlig er det når en eller flere av verdens største havner i Kina stenger på grunn av smitte, dette skaper enorme ringvirkninger, forteller Vårdal.

Den nye omikronvarianten av viruset har skapt ny nervøsitet i markedet, det er enda litt tidlig å fastslå hva slags effekt den vil utløse.

INGEN UMIDDELBAR LØSNING I SIKTE

Vårdal forteller at Maersk nå produserer flere containere for å lette på containersituasjonen i Østen.

– Vi produserer nå nye containere i Kina. 60.000 står klare, men det hjelper dessverre svært lite når vi ikke har noen skip å sette dem på.



Tøft for sykkel-leverandørene

-Nå er det selgers marked. Underleverandører flytter på tider og langsiktig planlegging er umulig, sier en oppgitt Odd Arne Steffensen i Response Nordic AS.

Hva slags avtaler har dere med leverandørene?

-Vi bruker fraktmeglere, speditører og produsentenes lokale kontakter – alle mulige kontakter som kan hjelpe oss med frakt.

INFLASJONSDRIVENDE

Steffensen tror de høye fraktprisene vil være inflasjonsdrivende. Nå er det et globalt trykk, og høyere fraktpriser, dyrere strøm og råvarer vil gi høyere priser.

Vi følger markedet tett og kjemper for å få den til enhver tids beste kombinasjonen av leveringsevne og pris. Selskapet har vært åpne om leveringsproblemene fra den dagen de ble rammet. Forsinkelsene på sykkel kan være på alt fra 2 måneder til 1 år. Den globale fraktkrisen i tillegg til mangel på komponenter som gir, bremses og dekke, spenner ben på oss, forklarer Steffensen.

«Containere er fremdeles «stuck» i USA, blant annet fordi det ikke er nok kapasitet av trucker og sjåfører til å håndtere økningen i etterspørsel – som tidligere i år var på nærmere 50%!»

Mange som skal ha varene sine hjem fra Østen har valgt andre transportalternativer enn skip og sjøveien. Men nå er kapasiteten begrenset over alt, og alternativene som for eksempel tog, går heller ikke alltid på skinner.

– Vi i Maersk ser en klar trend – kundene våre søker forutsigbarhet og kontroll i verdikjeden, og ønsker seg lengre, rimeligere avtaler som sikrer plass, systemer og logistikk-løsninger som bidrar til nettopp dette.

BÆREKRAFTIG PÅ SIKT

Omstillingen til en bærekraftig fremtidig drift i transport- og logistikk sektoren, påvirker også kapasiteten for enkelte aktører.

Vårdal forteller at Maersk ikke har bestilt nye skip slik da vanligvis gjør hvert år, fordi de har lovet 0-utslippsskip innen 2050. Som verdens største container-shipping selskap hjelper jo ikke dette på kapasitetsproblemet markedet sliter med i dag, men det er en nødvendig omstilling for en bærekraftig fremtidig drift.

– Vi har jo ikke helt funnet løsningen på fremtidens drivstoff, vi investerer massivt i ny teknologi for å sikre gode løsninger for fremtiden. Men vi har faktisk nylig bestilt 8 skip med kapasitet til 16000 Teus– disse leveres i 2024 og skal driftes på grønn metanol.

Framtiden blir uansett karbonnøytral.

Ny rapport viser at

VI GJØR FOR LITE

I en ny rapport fra organisasjonen Stand.earth er 47 selskaper vurdert for sine tiltak for å fjerne fossile energikilder fra produksjon, materialer, frakt.

Tekst: Redaksjonen Foto: Mammut

I kjølvannet av en global pandemi og etter en ny tydelig rapport fra FNs klimapanel, øker forbrukernes krav og forventninger til at selskapene nå tar noen krafttak for klima, og beskytter folkehelsen.

Den amerikanske miljøorganisasjonen Stand.earth's første årlige Fossil-Free Fashion Scorecard som ble utgitt i høst, viser hvordan selskaper svikter i sine miljøtiltak.

Den flere milliarder dollar store moteindustrien tar ikke klimaforpliktelsene ut i handlinger i den skalaen som desperat trengs. Klimagassutslipp fra moteselskapene forventes faktisk å øke drastisk de kommende tiårene, avslører rapporten.

– Veien fra forpliktelser til tiltak må bli kortere. Hvis moteindustrien virkelig bryr seg om å løse klimakrisen, må de fase ut kullkraft fra leverandørkjedene sine og si farvel til polyester, sier Muhannad Malas, senior klimaforkjemper hos Stand.earth.

Målingen fra Stand.earth vurderer 47 selskaper som leverer både mote og sport, og deres tiltak for å fjerne fossile energikilder fra produksjon, materialer og fraktprosesser. Resultatene viser at det er produsenter i sportsbransjen som leder løpet, med Mammut (B-) i toppen, etterfulgt av Nike (C+), og med uavgjort mellom Asics (C), PUMA (C), Levi's (C) og VF Corp (C).



VIKTIGE FUNN:

Denne målingen rangerer globale selskaper på fem områder:

- klimaforpliktelser og åpenhet
- fornybar og energieffektiv produksjon
- Forkjemper for fornybar energi
- lavkarbonmaterialer
- Grønnere frakt.

Blant de 10 beste selskapene på tvers av alle områder, scoret ingen høyere enn en B-. Men åtte av de 10 beste er klesprodusenter i sportsbransjen – Mammut, Asics, Nike, PUMA, VF Corp, Adidas, Arc'teryx og Patagonia.

KLIMAFORPLIKTELSE:

Det viste seg at bedrifter ikke setter seg tilstrekkelig store klimamål, noe som sender industrien inn i en bane som fører langt over 1,5-graders målet satt i FNs Paris-avtale. Kun tre selskaper – Asics, Mammut og REI – har forpliktet seg til å kutte alle utslipp i hele leverandørkjeden med 55 % eller mer innen 2030 (målet anbefalt av FN).

FORNYBAR ENERGI I INDUSTRIEN:

Industrien er fortsatt avhengig av kull for å drive produksjonsprosessene, noe som bidrar til økende klimautslipp og luftforurensning i land som Vietnam og Bangladesh. Få selskaper kunne rapportere om økonomiske insentiver eller direkte investeringer som gjøre det mulig for leverandører å kjøpe fornybar energi. Men syv selskaper – Mammut, Nike, Asics, Levi's, Adidas, Esprit og PUMA – rangert høyt for å ha satt et mål for fornybar energi i leverandørkjedene, eller at de har inngått et samarbeide med produksjonspartnere om å få fasen ut kull.

Det er derimot mange av selskapene som har investert i fornybar energi i eget hovedkvarter og i butikkene, men disse avkarboniserings-



De 47 selskapene som ble vurdert i denne undersøkelsen ble valgt for de har deltatt i ulike klima- og bærekraftinitiativer.

tiltakene utgjør bare en liten prosentandel av klimaforurensningen.

FORNYBAR ENERGI:

Bedrifter gjør ikke nok for å søke etter tilgang til fornybar energi fra regjeringer i land der fabrikker ligger.

LAVKARBONMATERIALER:

Mange selskaper har nylig forpliktet seg til å bruke "bærekraftig materiale" og til å fase ut ny polyester eller andre syntetiske stoffer som nylon. Men samtidig dobler de bruken av resirkulerte fibre fra plastavfall, noe som bryter løfte om sirkularitet da disse fibrene til slutt vil ende opp på et avfallsdeponi. Lululemon, Under Armour, Zara og Uniqlo – vil få store utfordringer med overgangen til lavkarbonmaterialer fordi syntetiske stoffer som polyester utgjør en stor del av materialblandingen de bruker.

GRØNNERE FRAKT:

Moteindustrien er en av de største kundene innen hav- og luftfrakt, noe som fører til betydelig luftforurensning over hele verden. Industriens skipsfartsbehov forventes å øke

dramatisk de neste tiårene, derfor er det viktig at selskapene å ta til orde for nullutslipps-fartøy og infrastruktur. Færre enn halvparten, bare 20 selskaper av de vurderte – inkludert Adidas, Mammut, Nike og PUMA – inkluderte frakt i utslippsreduksjonsmålene for leverandørkjeden.

Mammut, var det eneste selskapet som forpliktet seg til å bytte til nullutslippskip innen 2030.

MERKEVARENE SOM BLE VURDERT I UNDERSØKELSEN

De 47 selskapene som ble vurdert i denne undersøkelsen ble valgt for de har deltatt i ulike klima- og bærekraftinitiativer.

De er: Adidas, ALDO, Allbirds, American Eagle Outfitters, Arc'teryx, Armani, Asics, Boohoo, Burberry, C&A, Capri Holdings, Chanel, Columbia, Eileen Fisher, Esprit, Everlane, Gant, Gap, Guess, H&M, Hugo Boss, Inditex, Kering, Levi's, Lululemon, LVMH, M&S, Mammut, MEC, New Balance, Nike, On Running, Patagonia, Pentland, Prada, Primark, PUMA, PVH, Ralph Lauren, REI Salomon, Salvatore Ferragamo, SKFK, Under Armour, UNIQLO, VAUDE Sports, VF Corp.

Bærekraft øverst på agendaen

Styret i Norsk Sportsbransjeforening ønsker at bærekraft settes øverst på agendaen i administrasjonen og at denne bidrar til å forsterke fremdriften i arbeidet overfor en samlet sportsbransje.

Norsk sport- og friluftsliv er avhengig av at naturen er intakt og at årstidene er stabile. Det er i stor grad i naturen at kundegruppen bruker våre produkter. For å bevare etter-spørselen og sikre næringens framtidige konkurranseevne vil vi gjøre bærekraft til et konkurransefortrinn. Det kommer kraftfulle nasjonale og internasjonale direktiv om hvordan de ulike industriene skal opptre og jobbe bærekraftig, i nær fremtid. Å drive en bærekraftig og samtidig lønnsom virksomhet er den sentrale problemstillingen hele sportsbransjen står ovenfor.

FNS BÆREKRAFTMÅL

Omkring halvparten av FNs bærekraftsmål er mer eller mindre relevant for sportsbransjen.

FELLES BRANSJEPROSJEKT, JAMFØR. FNS BÆREKRAFTMÅL #17 SAMARBEID FOR Å NÅ MÅLENE Tekstilprosjekt

Det er noen prosjekter sportsbransjens aktører med fordel kan og bør samarbeide om. Norsk Sportsbransjeforening inviterer til prosjekter som ikke er konkurransesensitive. Vi mener at bransjens aktører med fordel bør samarbeide om en bærekraftig utvikling av næringen som helhet. Målet med å samarbeide i nettverk er å øke kunnskapen til hver bedrift så mye som mulig med så lav økonomisk innsats som mulig. Vi mener det gir åpenbare fordeler å delta i et felles bærekraftsprosjekt med mål om å ta ut

gevinster gjennom samarbeidet istedenfor å jobbe hver for seg. Det er i skrivende stund invitert til et felles bransjeprojekt innen bærekraft for tekstil.

Det er naturlig å definere noen målsetninger sportsbransjens aktører samler seg om. Økt kunnskap og å kartlegge mulighetene for sirkulære tjenester nasjonalt og internasjonalt, vil være naturlig mål å jobbe mot. Suksesskriteriet i prosjektet er å få alle til å delta aktivt i arbeidet knyttet til produsentansvar. Jo flere deltagere, desto bedre vil prosjektet fremstå og dermed potensielle resultater. Det er egentlig en forutsetning med stor deltagelse og engasjement for å lykkes. Langsiktige målsetning er en sirkulær sportsnæring i Norge, bl.a. gjennom å ta i bruk nye metoder i hele verdikjeden. Effektene av arbeidet har som mål å øke konkurransekraften, både nasjonalt og internasjonalt.

Autostore prosjekt

Det pågår et Autostoreprosjekt, der målet bl.a. er å redusere emballasje. Autostore brukes av stadig flere selskaper som logistikk-løsning. Det helautomatiske lagersystemet sikrer presise leveranser av pakker. I dag finnes det for mange pakkevarianter som ikke er tilpasset Autostore. Dette gir en unødvendig og uheldig miljøeffekt. Det søkes å finne standardløsning på pakker (kartonger). Effekten ved standardisering gir bedre forutsetninger for mer bærekraftig miljø,



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

siden det blir mindre søppel og mer gjenbruk av papp ved standardiserte pakker. Det vil også gi økonomiske gevinster når transport av varer pakkes effektivt på biler (mindre luft med standard pakkestørrelse). I tillegg vil bransjestandarden gi mindre manuell håndtering av pakker.

Det ligger stort potensial for å redusere emballasje i sportsbransjen, og det er relativt små grep som skal til for å finne synlige effekter.

Sykkelmekanikerutdanning

For sykkelsegmentet jobber jeg med Utdanningsdepartementet for å etablere formell

kompetanse for sykkelmekanikere. Behovet for sykkelmekanikere er stort, og vi tror behovet vil øke i fremtiden. Satsningen er i tråd med målet om å reparere istedenfor å kjøpe nytt. Det er i dag ingen formell kompetanse for å bli sykkelmekaniker. Salg av sykler har vært veldig godt over mange år, der sykler til transport og ikke bare til sportsbruk, vokser kraftig. Elsykkelsegmentet er blant de segmentene som vokser raskest. Dette er sykler med høye kvalitetskrav og dermed er krav til formell kompetanse for å reparere disse syklene er dermed vesentlig forsterket.

LENGER PRODUKTLEVTID

«Kjøp og kast-kulturen» er ikke bærekraftig. Vi må forbruke mindre i fremtiden, alt vi kjøper må vare lenger. Det er allerede mange

i sportsbransjen vår som satser på gjenbruk, reparasjoner og utleie. Mange investerer også mye i å øke produktkvaliteten slik at tekstilene varer lenge. Men, er vi flinke nok til å dele våre erfaringer, og vil vi tjene på å samarbeide enda mer? Vi tror vi kan bidra sterkere inn mot FNs bærekraftsmål #17; Samarbeid for å nå målene. Kanskje kan panteløsninger for tekstiler bli relevant i fremtiden ...?

SPORT, BÆREKRAFT OG HELSE

FNs bærekraftsmål #3 God helse; «...at alle kan leve friske og sunne liv er en forutsetning for å oppnå bærekraftig utvikling ...». Sportsbransjens aktører er et viktig bidrag til folkehelsen. Godt og riktig sportsutstyr til nordmenn inviterer i større grad til at folk tar vare på egen helse. Dersom folk

braker sportsutstyret de kjøper, gir det gode helsegevinster. Fysisk aktivitet er en forutsetning for god helse. Helsevesenets kostnader øker voldsomt, det er stadig flere som lever et liv i uhelse. Det er ikke bærekraftig over tid. Norsk sportsbransjeforening vil fortsette å jobbe sammen med Gjensidigestiftelsen og «Aktivitetsalliansen». Vi jobber med Helsedirektoratet og en rekke andre aktører med mål om å legge til rette for økt fysisk aktivitet i befolkningen. I desember hadde vi en fin sak i SPREK redaksjonen (Schibsted), der vi snakket frem truger som et godt alternativ for fysisk aktivitet. Det er et eksempel av mange, der vi beskriver mulighetene folk har for gode aktivitetsopplevelser. Vi vil også fremover jobbe enda mer målrettet inn mot styrende organer for å få gjennomføringskraft i NSBFs omforente målsetninger.

FNs BÆREKRAFTMÅL

Omkring halvparten av FNs bærekraftsmål er mer eller mindre relevant for sportsbransjen.



Slik jobber Nike for å bekjempe klimaendringer

Behovet for å samarbeide om endringene er langt viktigere enn å konkurrere, sier Marine Graham, VP for ansvarlig sourcing og produksjon hos Nike.



– Vi tror at vi kan sette i gang en ambisiøs plan sammen med våre partnere, noe som kan føre de til topps i sine bransjer for mål knyttet til bærekraft.



En målsetting for alle moderne selskap må være å finne ut hvordan det skal vokse samtidig som det møter planetens behov. Dette betyr at økonomiske spørsmål må stilles sammen med større, mer empatiske spørsmål, som: Vil denne prosessen være bedre for menneskene og sunnere for kloden?

– For at svaret skal bli "ja", trenger vi sterke, pålitelige relasjoner i leverandørkjeden, sier Marine Graham, VP for ansvarlig sourcing og produksjon hos Nike.

Graham leder prosjektet som danner Nikes Supplier Climate Action Program (SCAP). Det er en gruppe ledere fra 10 av Nikes største leverandører av sko og klær. Gruppen ble dannet ut fra den enkle erkjennelsen: Små forbedringer av eksisterende produkter eller prosesser, reduserer ikke utslippene nok til å unngå de ødeleggende konsekvensene av klimaendringer.

SCAP skal samarbeide med noen av Nikes største leverandører for å utvikle en langsiktig plan for å avkarbonisere forsyningskjeden, og for å skape vekst fundamentert på en ny bærekraftig strategi.

ARBEIDET MÅ STARTE INNENFRA

Graham har ryddet opp i alle litt diffuse arbeidstitler for å kommunisere så presist som mulig.

– Skiftet kan virke unødvendig, men det var viktig. Vi må bruke de rette ordene for å beskrive vårt arbeid og vise at det betyr noe for oss og våre partnere.

Klimaendringene rammer allerede noen av Nikes viktigste leverandører.

– Dette er ikke et fremtidig problem, det kan håndteres nå, men krever delte løsninger, forteller Graham. Vi ser hvordan flom, tørke, strømmangel eller strømbrydd, rammer enkelte av våre leverandører. Vi må jobbe sammen for å finne måter å gjøre de mer motstandsdyktige på, slik at de kan opprettholde driften. Sammen med våre partnere må vi finne en metode å måle klimapåvirkningen vår. Da vil vi få en forståelse av vår direkte klimapåvirkning. På bakgrunn av målinger setter vi vitenskapsbaserte reduksjonsmål som vi offentliggjør. Så samler vi partnerne våre i læringsfora der de kan dele av sine erfaringer med å håndtere ulike klimabaserte hendelser og lære av hvilke løsninger som fungerte, alt fra endrede produksjonsmetoder til bruk av alternative energikilder.

POSITIV RINGVIRKNING

Mange av produksjonspartnerne Nike jobber med er store bedrifter, og mange av dem er børsnoterte selskaper der Nike utgjør bare en del av porteføljen deres.

– Den kule delen av arbeidet vi gjør for å redusere karbonavtrykket vårt, er at vi faktisk også endrer måten leverandørene våre gjør business på, ikke bare for Nike-porteføljen, men for hele bedriften.

UTFORDRER STATUS QUO

Nike skal bli karbonnøytrale og sirkulære.

– Vi tror at vi kan sette i gang den ambisiøse planen sammen med våre leverandørpartnere ganske raskt. Men nå handler arbeidet mindre om å komme dit på et bestemt tidspunkt og mer om reisen og hvor hardt vi presser på for å komme dit.

Rottfella setter spor

Rottfella leverer produkter for å gi skiopplevelser til unge, gamle og alle midt imellom, fra worldcupvinnere til sofa-griser. På fabrikken produserer de i overkant av 900.000 bindinger i året - det gjør Rottfella til verdens største produsent av langrennsbindinger.

Tekst: Birgitte S. Skjerven Foto: Rottfella

Alle som elsker den kalde årstiden og alt et vinterlandskap kan by på, eier antagelig flere av de små plastplatene med enkelte stål og metall-komponenter på – altså skibindinger.

BÆREKRAFTIG?

Isolert sett er ikke materialkombinasjonen særlig miljøvennlig, men skibindinger derimot, er så viktig for folkehelsen på så mange plan at det smetter rett inn i FNs bærekraftsmål nr. 3, «God helse og livskvalitet».

Men Rottfella er naturligvis opptatt av å etterlate seg så lite fotavtrykk som mulig, og har fått en gylden mulighet til å ta nye grep, i nytt bygg.

SPORT ble nysgjerrig på de nye mulighetene og fikk møte Espen Berglund, CCO, og John Bratland VP Operations, i Rottfellas nye moderne lokaler på Kjellstad i Lier, like utenfor Drammen sentrum.

Gjengen på Rottfella er stolte av alle små og store tiltak som er etablert for å redusere miljøbelastningen, men hvordan de skal måle den samlede effekten synes både Berglund og Bratland er vanskelig.







– Uansett hvordan man velger å se på det, så produserer vi per i dag produkter av plast og metall, sier Espen Berglund, CCO i Rottefella.

Men han er samtidig tydelig på at de lager produkter som skal kunne vare livet ut, og lenger, hvis folk tar godt vare på tingene sine – men det rår de jo ikke over. Så jobben med bærekraft handler om kontinuerlig effektivisering og utvikling av nye mer miljøvennlige produkter, produksjons- og distribusjonsmetoder.

KORTREIST

Bygget er nytt og moderne, og godt synlig fra E18. Rottefella har fått tilpasset bygget

etter eget behov og fått tilrettelagt for effektive produksjonslinjer med administrasjon, utvikling og produksjon i umiddelbar nærhet.

Reiser man til eller fra Oslo eller Drammen er reiseveien redusert med litt under en halv time, sammenlignet med reiseveien til og fra Klokkestua. Men den største miljøgevinsten ligger i at de produserer lokalt i sitt største marked, de har en total kontroll på verdikjeden – det er også et stort konkurransefortrinn.

-Vi var bekymret for at vi skulle miste flere av de flinke folkene på produksjon når vi flyttet fra Klokkestua. Men vi er veldig stolte og glade for at alle er blitt med videre, forteller Bratland.

Fabritius eid av Gjelsten Holding, har skreddersydd lokalene til Rottefella på ca. 5 130 kvm. Eiendommen ligger på Kjellstad like utenfor Drammen sentrum.





PRODUKSJONSLINJEN

Maskinparken er betydelig modernisert i løpet av de siste årene, noe som har reduserte mengden restavfall betydelig og gjort at om lag 90 prosent av det den lille mengden restavfall går rett tilbake til produksjonslinjen.

– I det daglige er det null prosent restavfall. Alt ekstra ved støp blir malt opp og gjenbrukt, det er kun ved oppstart av nye produkter at vi kan oppleve noe svinn.

Stålet kommer fra Sverige, og noe av stålet som kommer bearbeides her på Kjellstad til ferdige produkter i stansemaskinene, som for eksempel 75 mm bindinger. I dag er det kun såler som produseres ute i Italia, Kina og Taiwan. Men, vi jobber med å flytte mer av denne produksjonen til Europa. Alt annet produseres her på Kjellstad, forklarer Berglund.

Produsenten handler utelukkende fra leverandører som leverer kvalitet.

– Vi får blant annet PA, et av våre viktigste og mest stabile plastmaterialer, fra Ecopaxx. De har en god grønn profil.

Det viktigste vi har gjort nå er å flytte inn i mer moderne og energieffektive lokaler i Drammen, det gjør at vi kommer tettere på både distributører og leverandører. Vi har også konstant fokus på levetiden; der et tradisjonelt plastprodukt enten går i søppelet eller leveres inn til omsmelting etter én gangs bruk, kan våre bindinger gå i arv mellom





«Lokal produksjon er den mest bærekraftige måten å drive på. Det gir best forutsetning for

å ha kontroll på miljøbelastningen.»

generasjoner. Og hvis det mot formodning er en del som går i stykker, er det enkelt å bytte den. Og hver eneste dag siden dag én har vi søkt mer effektive og miljøvennlige produksjons- og distribusjonsmetoder. Dette har – og vil alltid være – svært viktig for oss. Produktene våre skal brukes i naturen. Det sier seg selv at vi ønsker å ta vare på den.

Rottefella er langrenn; i 2016 gikk 89 % av vinnerne i Wold Cup på våre bindinger. Tegnet, designet og produsert på et lite sted på Hurumlandet.

Det kan virke som et paradoks at en så stor bidragsyter til langrennssporten kommer fra et så lite sted. Forklaringen er at vi lager alt under samme tak, avstanden fra tegnebrett til produksjon av prototype til test i skogen på utsiden måles i minutter. Dette gir en innovasjonshastighet få kan matche.

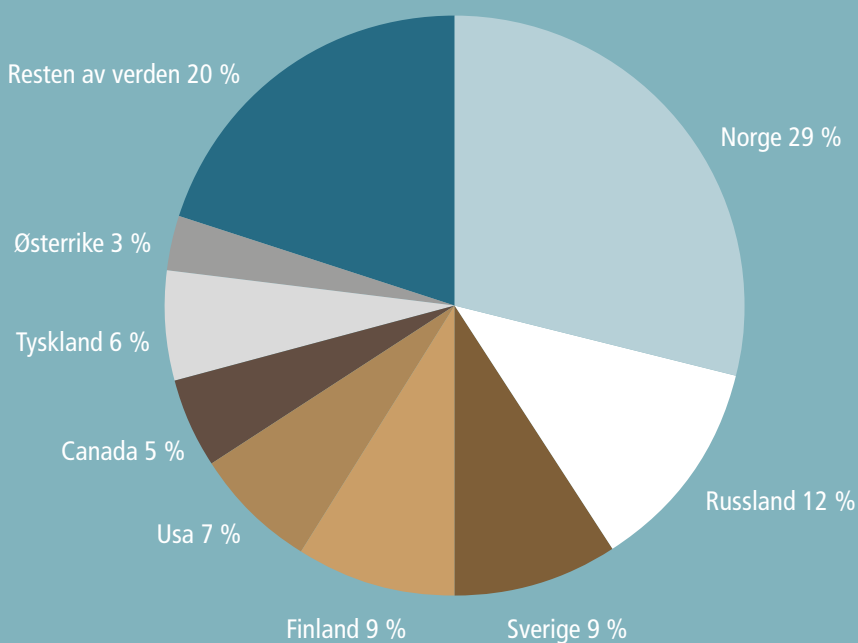
GOD BUTIKK

Rottefellas resultat før skatt sank fra 8,8 millioner i 2019 til 1 million i 2020, men hvordan er det gått for Rottefella så langt i år?

– Veldig mye bedre, mye grunnet økte inntekter selvfølgelig. Hvor året lander omsetningsmessig og resultatmessig vet vi jo ikke helt enda, men det ser ut som vi snuser på en omsetning cirka 20 prosent opp fra 2019 og cirka 70 prosent opp fra 2020.

Resultat forventes da også å bli bedre sammenlignet med 2019. Vi har passert omsetning vi hadde i 2019, som lå på 126 millioner kroner, så da får vi se hvor mye vi klarer å levere ut før året er omme, sier Berglund.

Slik er markedet for langrennsbindinger fordelt



Er sportsbransjen forberedt på ÅPENHETSLOVEN?

1. juli 2022 trer «Åpenhetsloven» i kraft. – Det vil bli en game-changer for norsk næringsliv, inklusiv sportsbransjen, forteller daglig leder i Etisk handel Norge, Heidi Furustøl.

Tekst og foto: **Etisk Handel**

– Det er mange som ikke har hørt om åpenhetsloven og at nesten 9000 store- og mellomstore bedrifter skal rapportere og svare på henvendelser. Loven får også ringvirkninger for mange flere mindre bedrifter. Det er nok mange bedrifter også innen sportsbransjen som har en jobb å gjøre før 1. juli, sier Heidi Furustøl.

MENNESKERETTIGHETSLOVEN FOR NÆRINGSLIVET

Furustøl mener det er på høy tid å våkne nå.

– Det kan være lurt for alle bedrifter uansett størrelse, å vise til at man leverer på Åpenhetsloven. Jeg tror det blir et konkurransefortrinn, ettersom forbrukerne vil kunne stille større krav til butikkenes bærekraftforpliktelser, sier Furustøl.

Åpenhetsloven kalles også «menneskerettighetsloven for næringslivet» og blir den fremste i sitt slag i verden som skal sikre virksomheters åpenhet og arbeid med grunnleggende menneskerettigheter og anstendig arbeid i egen virksomhet, i leverandørkjeden og gjennom forretningsforbindelser.

– Loven vil kunne utgjøre en betydelig positiv forskjell, og arbeidsforholdene for mange millioner arbeidere i norske virksomheters leverandørkjeder, kan bli forbedret, sier Furustøl.

Med åpenhetsloven skal næringslivet få bedre oversikt over hvilken direkte påvirkning bedriftene har på arbeiderne og deretter sette inn treffsikre tiltak. Målet er at arbeiderne skal få bedre arbeidsvilkår.

PASSIV INFORMASJONSPLIKT

Bedriftene og butikkene blir ikke kun pålagt å rapportere på aktsomhetsvurderinger, men de må også kunne svare på henvendelser om produkter og tjenester og hvordan arbeidsforholdene ved produksjonen er ivaretatt. Her må bedriftene rigge seg for å kunne gi forbrukerne og pressen svar.

– Mote og tekstilbransjen og dermed også sportsbransjen er i sivilsamfunns- og mediers søkelys, og blir ofte brukt i forbindelse med kampanjer. Forbrukere har ofte et tett forhold til sportsutstyret de bruker, og negative oppslag får raskt mye oppmerksomhet og spredning i sosiale medier. Ved åpenhetslovens

inntog i juli må en anta at en del butikker ser en drastisk økning i henvendelser fra forbrukere, som de nå er lovpålagt å svare. Solid redegjørelse for aktsomhetsvurderingene vil kunne redusere trykket betydelig.

Hun oppfordrer bransjen til å se positivt på «vanskelige» spørsmål.

– Noen ganger har man ikke svaret, og da må man ut og undersøke for å kunne gi de svarene som forbrukerne spør om.

RESULTATENE MÅ OFFENTLIGGJØRES – OGSÅ DE VANSKELIGE UTFORDRINGENE

Loven krever at bedriftene pålegges å offentliggjøre rapport for sine utførte aktsomhetsvurderinger på bedriftens nettside innen 30 juni hvert år, gjerne som del av virksomhetens rapportering om samfunnsansvar. Og loven pålegger også at man er åpen med utfordringene sine.

– Der vil nok noen få litt hakeslipp. Vi heier på de som faktisk er åpne om utfordringer. For det er mange komplekse utfordringer der ute i leverandørkjeden, sier Furustøl.



Tips

til hvordan du
forbereder deg
på åpenhetsloven:

- Søk kunnskap: Etisk handel Norge har gratis veiledning på sin nettside og har ulike seminarer og kurs. Les mer om loven og hva du må gjøre på [Etiskhandel.no/åpenhetsloven](https://etiskhandel.no/åpenhetsloven).
- Forankre den nye loven hos ledelsen. Hvem i bedriften skal være ansvarlig for aktsomhetsvurderinger og å rapportere på loven?
- Begynn i god tid før loven trer i kraft.
- Sett av tid til å lære deg metodikken for aktsomhetsvurderinger. Etisk handel Norge har utarbeidet maler, verktøy og kurs og har egen personlig medlemsrådgiver for de som ønsker å bli medlem

En kartlegging fra Amnesty Norge viser at 70-80 prosent av bedrifter i såkalte høyrisikobrancher mener det er liten risiko for at deres virksomhet er involvert i brudd på grunnleggende menneskerettigheter.

– Men vi vet at virkeligheten er helt motsatt! Regelen er dessverre at bedrifter påvirker arbeidsforholdene negativt. Min oppfatning er at norsk næringsliv generelt har et godt rykte. Denne loven vil kunne være med på å dokumentere om det faktisk stemmer, sier Furustøl.

BÆREKRAFT – MER ENN KLIMA

Mange bedrifter har lagt sin elsk på begrepet bærekraft, og forteller uoppfordret om alle tiltak de gjør for å bli mer bærekraftige. Da handler det gjerne om klima og miljø. Men bærekraft er et mye videre begrep.

– Det er fint å bidra til 0-utslipp. Men hvis maskinen er laget av personer som ikke får lønn, er fratatt passet sitt eller utsetter seg for stor risiko i produksjonen, kan man ikke si at det er bærekraftig. Og dette helhetlige fokuset på bærekraft er en mangelvare, synes Furustøl.

A portrait of Heidi Furustø, a woman with long brown hair, wearing a dark blue blazer over a white top. She is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a blurred outdoor setting with white railings and greenery.

Åpenhetsloven

«Lov om virksomheters åpenhet og arbeid med grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold» (åpenhetsloven) ble vedtatt av Stortinget 10. juni, og trer i kraft 1. juli 2022. Formålet med loven er å fremme virksomheters respekt for grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold i forbindelse med produksjon av varer og levering av tjenester, og sikre allmennheten tilgang til informasjon om hvordan virksomheter håndterer negative konsekvenser for grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold.

Forbrukertilsynet skal føre tilsyn med Åpenhetsloven, og kan ilegge virksomheter tvangsmulkt og overtredelsesgebyr ved brudd på loven.

Hvem gjelder loven for?

Loven vil gjelde i underkant av 9000 norske virksomheter. Den vil også få ringvirkninger for mindre selskaper. Og på sikt kan også disse bedriftene bli omfattet av åpenhetsloven og bli pålagt å utføre aktsomhetsvurderinger.

Loven gjelder for bedrifter med salgsinntekt over 70 millioner kroner, balansesum på 35 millioner eller gjennomsnittlig antall ansatte på 50 årsverk.

Den gjelder også for allmennaksjeselskapet, børsnoterte foretak og banker, kredittforetak og finansieringsforetak.

Daglig leder i Etisk handel Norge, Heidi Furustø

«Med åpenhetsloven skal næringslivet få bedre oversikt over hvilken direkte påvirkning bedriftene har på arbeiderne og deretter sette inn treffsikre tiltak. Målet er at arbeiderne skal få bedre arbeidsvilkår.»

ENFORCER **UNLIMITED**

WHERE BOUNDARIES DON'T EXIST.



NORDICA



Lappet og klart!

– Akkurat nå strømmer det inn dunjakker. Vi merker at folk har skaffet seg valper i pandemien, for de spiser klær. Else Holm og kollegene i Sømhuset på Hosle har mer å gjøre enn noen gang før – og Else har tatt imot sømoppdrag fra sportsbransjen i over 27 år.

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

De fleste som har vært med noen år i norsk sportsbransje, kjenner til Else og Sømhuset. Etter at hun mottok Gore-Tex-servicesenter-autorisasjon i 1995, har aktører innen sport- og friluft benyttet seg av kompetansen deres.

– Det hele startet litt tilfeldig. Livssituasjonen min gjorde at jeg trengte å være min egen sjef, så sammen med min Bernina, startet jeg en midlertidig systue, det var i 94. En dag kom Olav Grotheim innom (Marmot etc) og foreslo at vi skulle begynne med å reparere Gore Tex. Han kontaktet Gore i Gøteborg. De kalte meg inn på 1-dags kurs og så skulle jeg være klar til å starte! Utstyr for flere 10.000,- kr måtte skaffes. Da stilte Peter Holm Agenturer opp med «cash» og så var vi i gang! forteller Else.

I dag mottar hun oppdrag fra stort sett alle sportsbutikker i Norge, inkl Longyearbyen, i tillegg til et økende antall privatkunder. Else, som bransjen er på fornavn med, forteller at cirka 65 prosent av det de omsetter for kommer fra sport.

Har du sett noen endring i hvem som kommer for å få reparert klær og sportsutstyr hos deg nå, sammenlignet med kundegruppen for 10 år tilbake?

– ja, nå er det stadig flere av «mannen i gata» som kommer med ting til reparasjon. Det er nok en kombinasjon av at ting er blitt dyrere og at det er en trend å reparere. I tillegg er det flere som har oppdaget at det går an å få ting reparert hos oss – så da går jungeltelegrafen.

Størsteparten av varene som blir sendt til Sømhuset er produkter som trenger ny glidelås eller å få reparert rifter. Men Sømhuset mottar også spesialbestillinger som personlige tilpasninger til enkelte toppidrettsutøvere, og modifisering av utstyr til ekspedisjoner. Else fikk blant annet reddet polfareren Astrid Furholt fra å reise til sydpolen med metallknapper i utstyret som kunne fryse fast i huden. Else gjør en personlig vurdering av hver jobb som kommer inn.



Bare en kikk på posthaugen fra de siste dagene, viser at de få sendt jobber fra hele landet. I midten av desember, var det opp mot 1500 plagg som skulle behandles på en eller annen måte.

– Vi har hatt masse transferprinting til idrettslag og arrangementer nå etter at samfunnet åpnet opp igjen. Det ble jo brått slutt på organisert idrett da pandemien kom, men nå har vi cirka 1000 trøyer og ting inne som skal ha trykk.

Butikken hennes tapte mye penger på nedstengningen av idretten. Transfer printing utgjør cirka 10-15 prosent av omsetningen.

Så vil det vise seg om Delta- og omikron-varianten vil forårsake nye nedstengning, mye er fremdeles usikkert.

FORSYNINGSKRISE

I likhet med sportsbransjen sliter også Sømhuset med å få tilgang på deler.

– Utfordringene nå er å skaffe deler og stoffer som passer til alt. Det er ikke så lett å få tak i det vi trenger via forhandlerne. Det er ikke motvilje, vi faller nok bare mellom to stoler. Men, det kan være veldig vanskelig å få deler fra enkelte store utenlandske merker. Mange produserer ofte forskjellige steder og fabrikkene er ikke så hjelpsomme - vi er en liten aktør i et lite land.

Men, Else tar alle utfordringer på strak arm, og gleder seg over at det er andre som er veldig hjelpsomme.

– Vi fikk akkurat inn fire kasser med deler og stoffer fra Rab, og to kasser til er på vei.

Kan ikke reparatørene på Sømhuset love et godt resultat, så er produktet antagelig ikke verd å reparere.

God hjelper

Sømhuset er en god støttespiller for flere norske bedrifter. Amundsen Sports har samarbeidet med Sømhuset siden de startet opp i 2011, og salgssjefen, Erik Friis, skryter av samarbeidet.

– Vi har en god dialog med Else på Sømhuset. Hun har hjulpet oss siden 2011 og er veldig viktig for oss.

Vi anbefaler kunder å henvende seg til Sømhuset hvis de har behov for reparasjon som ikke dekkes av reklamasjon.

Amundsen Sports benytter seg av Sømhuset for å få fikset reklamasjoner. Via bilder avgjør Amundsen i samarbeid med sine kunder om skaden er en reklamasjonssak.

Er det reklamasjon sendes varen direkte fra butikken til Sømhuset og de tar regningen.

-Jeg er veldig glad i utstyr

På Sømhuset bugner det av klær, sekker og telt som enten er på vei ut, ferdig reparert, eller på vei inn i systua. Både bedrifter og privatpersoner sender varer hit. SPORT fikk en prat med Vebjørn Johansen, han hadde kommet for å hente sekken og boblejakken sin som trengte service etter årevis med bruk.

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

– Jeg har nok utsatt disse reparasjonene litt. Sekken er vel 10 år og boblejakken er fire år gammel. Jeg har jo ikke reparert på disse før, så har det bygd seg opp med en liten skade her og en liten skade der, til jeg nå tar alt som må gjøres i samme slengen.

Tenker du at disse produktene har et langt liv igjen på tur med deg?

– Ja, absolutt! De kan sikkert leve dobbelt så lenge.

Er det først gang du reparerer turutstyr?

– Ja det er første gang jeg får reparert profesjonelt. Jeg har reparert en del selv, men det er enkelte ting som ikke er så lett å reparere selv.

Vebjørn Johansen er 26 år gammel og skriver nå på sin masteroppgave ved NMBU, Norges miljø- og biovitenskapelige universitet.

Hva er dine tur og friluftsvaner?

– Jeg er på gåtur i marka omtrent en gang i måneden, så prøver jeg å ta en fjelltur hver høst. Om vinteren er jeg mye ute på langrenn.

Vebjørn Johansen legger også gjerne inn en lang ekspedisjon en gang hver sommer. Det har vært på tur gjennom blant annet Femundsmarka, Flyktingruta, Haldenvassdraget og Finnmarksvidda.

Hva er ditt forhold til turlsportsutstyr?

– Jeg er veldig glad i utstyr. Jeg gjør mye research, men prøver å begrense innkjøp. Jeg kjøper gjerne billig utstyr først, og dersom det er nyttig, eventuelt uunnværlig så investerer jeg i kostbart og holdbart utstyr når det billige er utslitt. Jeg syntes utstyrsjaget er en uting, og undergraver friluftslivet som en miljøvennlig og bærekraftig hobby.

Hva handlet du sist i en sportsbutikk?

– Sist jeg handlet i en sportsbutikk kjøpte jeg et par Nike joggesko. Det var etter å ha vært to uker på vidda og fullstendig gått i stykker et par veldig billige tursko.

Hvor opptatte er folk i ditt miljø av et bærekraftig forbruk?

– Det syntes jeg er litt vanskelig å svare på. Hvis jeg tar utgangspunkt i den gjengen jeg reiser med hver sommer, så er de nok mest

opptatt av god kvalitet til en overkommelig pris. Jeg tror ikke de tenker så mye på bærekraft, men jeg tror likevel forbruket er ganske bærekraftig fordi de gjør grundige vurderinger før de kjøper, og fordi de er opptatt av holdbarhet og tar vare på utstyret sitt.

Tror et bærekraftig friluftsliv er oppnåelig fordi det går hånd i hånd med en rekke andre positive aspekter. Økonomi, kvalitet, holdbarhet, kjærlighet til utstyret, for å nevne noe.



SØNDAG 6. MARS:

- Test av ski hele dagen
- Mingling i baren på Vestlia
- Hotell, faglig innslag
- Bransjemiddag

MANDAG 7. MARS:

- Test av ski hele dagen



ON SNOW SKITEST GEILO

SKITEST 6. – 7. mars 2022 – Vestlia, Geilo

Bli med og test neste års alpinski fra alle de kjente skiprodusentene. Slik hever du kunnskap og kompetanse for å betjene dine kunder best mulig. Her legges grunnlaget 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.

FØLG OSS PÅ WWW.SPORTSBRANSJEN.NO OG PÅ FACEBOOK

A woman with vibrant red hair tied in a bun and wearing black-rimmed glasses is focused on her work. She is operating a white industrial sewing machine, stitching a piece of black leather. She is wearing a dark grey long-sleeved shirt over a magenta top. The background shows a workshop environment with various tools and equipment.

Kast

og bruk

Visjonen for gründerne bak Vandre AS var å finne en bærekraftig forretningsmodell basert på gjenbruk. De ville utvikle en modell som kunne forlenge livssyklusen på allerede produserte varer på en måte som ivaretok merkevareidentiteten.

Tekst: Birgitte S. Skjerven Foto: Vandre

Bildetekst



Eksterne bruksalgaktører som selger merkevarer som er kjent for bestemte kvalitetskrav, sitt image eller bestemte kundegrupper, er ofte ikke så populære blant merkevareeiere – ikke fordi de ikke anerkjenner behovet, men fordi de er redde for at merkevaren har en så redusert verdi at det skader omdømmet.

Gründerne har jobbet målrettet i flere år for å finne en bærekraftig forretningsmodell. Vandre AS har funnet sin formel for å gjøre sports- og tekstilbransjen grønnere.

Tjenesten deres tilbyr en løsning som tilrettelegger og muliggjør gjenbruk av merkevarer der de fasiliteter restaurering og lager en egen plattform som integreres på merkevarenes egen hjemmeside.

– Vi har inngått et samarbeid med Db og Halite, der vi hjelper merkevarene med å kjøpe tilbake, restaurere og selge sine produkter. Har du en Halite bag du ikke lenger bruker, eller ønsker du å kjøpe en brukt Db (Douchebag) av god kvalitet, så kan du nå gjøre det gjennom merkevarens hjemmeside, forteller Henriette Lund, som er daglig leder og medeier i selskapet Vandre AS.

HVORDAN FUNGERER SAMARBEIDET MELLOM MERKEVARENE FOR DERE?

– Vi opplever samarbeidet med Db og Halite som svært godt. Til nå har det vært mest arbeid med Db ettersom deres produkter er ute hos privatkunder, mens Halite har spesialisert seg på produksjon til det profesjonelle markedet, som for eksempel Forsvaret.

Vi har en tett dialog med merkevaren og vi deler flere av de samme verdiene rundt gjenbruk og levetid på produktene. Det er høyst nødvendig når vi inngår et samarbeid med merkevaren. Db er pionerer i sin bransje ved å oppfordre kunder med godkjente reklamsjonsvarer til å sende disse i retur, slik at de kan bli reparert og solgt på bruksiden. Dette har vi kommet frem til etter flere runder med sparring om hvordan vi kan tilby flere produkter på siden. Halite og Vandre har flere planer for hvordan vi kan mobilisere større selskaper til å returnere produkter som i dag kastes eller ikke brukes, forteller Henriette.

VANDRE ER I FERD MED Å TRÅ UT AV STARTFASE, HVA ER NESTE STEG FOR DERE?

– Det er vanskelig å si når et selskap går fra startfase til etablert fase, men vi tester fortsatt vår pilot med Db og Halite og anser oss som ferdig med testfasen over jul. Vi har denne høsten jobbet med en ny, teknisk løsning som gjør oss rigget og klar for skalering til nye markeder. Vi etablerer oss i det nordiske markedet over jul, og knytter til oss et reparasjonssenter i Malmø som håndterer reparasjoner for Sverige, Danmark og Finland. Vandre skalerer i tråd med reparatører vi knytter til oss, slik at vi begrenser frakt og utslipp på produkter som sendes i retur og som igjen selges på brukstidene til de respektive merkene. Vi jobber også med flere merkevarer som vi regner med å levere tjenesten til over jul.



Slik fungerer Vandres gjenbruksmodell

Tjenesten skal hjelpe merkevarene med gjenbruk av sine egne brukte produkter. Ved å kjøpe tilbake produkter fra forbrukere, reparere disse, for så å selge produktene på nytt på merkevarens bruktplattform.

Slik gir vi produktene lengre liv og får merkevarene med i arbeidet for et mer bærekraftig sports- og friluftsliv.

1. Produktet kjøpes tilbake fra kunden. Kunden mottar et gavekort i retur.
2. Produktet repareres og klargjøres for nytt salg. Rens, reparasjon og foto.
3. Produktet legges ut for salg på merkevarens gjenbruksside.
4. Produktet selges og fraktes hjem til kjøper.

«På sikt ser vi på muligheter for å ekspandere Db Renewed ytterligere i Skandinavia, og satse på lokale partnere for reparasjon og logistikk gjennom Vandres. Dette vil bygge opp under en kortreist og mer bærekraftig tjeneste, noe som har vært sentralt i dette prosjektet, sier Stine Måseidvåg hos Dd»





Aclima x Lars Monsen

Sammen med Lars Monsen har vi utviklet den nye Femunden-ullkolleksjon. Ullplaggene representerer det ypperste innenfor funksjonalitet og kvalitet. Kolleksjonen er oppkalt etter Lars sitt eget paradis – Femunden. Femunden kan være den flotteste idyllen du kan tenke deg sommerstid, med blikkstilte vann, solnedgang, myggsurr og fiskevak. Femunden ligger omkranset av slake, men værharde fjell til alle kanter, og været kan snu like så fort som du kan bytte undertøy. Femunden-kolleksjonen er tilgjengelig for bestilling med levering høsten 2022. Kontakt din Aclima selger for presentasjon av kolleksjonen.

Wool Specialist Since 1939



VI ER NORSK SPORTSBRANSJEFORENING

Vår primæroppgave er å være en uavhengig påvirkende og et organ som jobber på vegne av norsk sportsbransje. Alt vi arbeider med skal gi gevinster for aktørene i norsk sportsbransje og svært lite av dette gir inntekter til foreningen – vi takker medlemmene som lojalt støtter NSBFs arbeid på vegne av en samlet norsk sportsbransje.

DETTE GJØR VI:

I året som er gått har NSBF jobbet mer enn noen gang som spinndoktor for en samlet norsk sportsbransje. Verdien av god synlighet i media er viktig. Listen er lang over ulike typer innslag som har omhandlet blant annet forretningsdrift, trender, fysisk og psykisk helse. NSBF er den eneste konkurransenøytrale aktøren som kan utale seg på vegne av en samlet norsk sportsbransje med en viss troverdighet. Vår oppgave er å se det store bildet, og gjennom vårt nettverk jobbe aktivt overfor politikere,

embetsverk, organisasjoner og andre ressurspersoner, for å løfte bransjens vilkår i Norge. Det jobbes kontinuerlig med en rekke prosjekter som felles bærekraftsinitiativ, tilpasninger til nye lover og regler, sertifiseringskrav, effektivisering og kostnadsbesparelser. Saker som berører bransjens aktører. NSBF er i tillegg i tett dialog med andre interesseorganisasjoner for å fremme felles behov.

Detaljhandelen er i ekstrem endring og kunnskap om hvordan bransjen endrer seg

er viktigere enn noen gang. For å lykkes i fremtiden må man forstå endringene. NSBF beregner markedene løpene og informerer medlemsbedriftene. Gjennom sportsbransjen.no og bladet SPORT forteller vi bransjens aktører hva som er lurt og viktig og passe på. Medlemsbedriftene våre finansierer dette arbeidet gjennom medlemskontingent og våre annonsedrevne kanaler. Det er heldigvis stadig flere aktører i norsk sportsbransje som ser viktigheten av en bransjeforening. Jeg håper vi kan telle enda flere medlemmer i 2022.

JO FLERE BEDRIFTER SOM ER MEDLEMMER AV NSBF, DESTO STERKERE BLIR STEMMEN VÅR. PER DESEMBER 2021 ER DISSE SPORTSBRANSJEFIRMAENE MEDLEMMER:

Aclima AS
Active Brands AS
Ajungilak Mammot ASA
Alfa Sko AS
Amer Sports Norge AS
Amundsens Sports AS
AS Lykke Refsgaard
Asics Norge AS
Atello AS
Barents Outdoor
Response Nordic AS
Bergans Fritid AS
Bestun AS
Brand Assist
Brav
Chrisco Sport AS
Cirdan AS
Coop
Cycle Service Nordic
Cycleurope Norge AS
Dale of Norway

Deler AS
Devold of Norway AS
Didriksons Norge AS
Eagle Products AS
Equip Norway
Fenix Outdoor Norge AS
Finor AS
Garmin
Haglöfs
Halti OY
Helly Hansen ASA
Hestra
Intersport
Jarbeaux Sport
Leta AS
Löplabbet
Madshus AS
Merida
Mizuno Norge AS
Mylina Sport Norge AS
Mytex AS

New Balance
New Wave Sportsw.
Norge AS - CRAFT
Next Sport
Nike International Ltd.
Nordic Outdoor AS
Normark Norway AS
Norrøna Sport AS
Odlo
Olympiasport
Outdoor AS
Polar
Portland
Puma Norge AS
Pure Fishing AS
Ramo AS
Rossignol
Roswi
Rottefella AS
Salming
Scan Trade AS

SGN Skiis
Shimano
Silva Norge
Skogstad Sport AS
Smart4Ugroup
Snowbiz AS (tidl. Peter Holm
Agenturer AS)
Sport Norge
Sport1
Stadion
Stiga Sports Norway
Strandco AS
Tendenzer as
Torinor Sport as
Trendsport AS
Ultimalte Nordic
Varri
Viking Footwear AS
X-Life
XXL
Øyo



TWENTYFOUR

Turen er like utenfor

twentyfour.no

Dramatiske endringer i 2023

Når vi spør ledere i dag om hva de i 2016 gjerne skulle ha visst om 2021, kommer det helt åpenbare svare: pandemien. Et par av de jeg har snakket med har imidlertid også tilføyd at «Det verste er at en av mine nære kolleger hevdet at vi burde forberede oss på en pandemi, men vi valgte å neglisjere det».

Oljeselskapet Shell ble kjent for å være godt forberedt da araberlandet stengte oljekranene på 70-tallet. Selskapet tok noen avgjørende strategiske valg som ble svært gunstige og la grunnlaget for moderne scenariotenking i strategiarbeidet.

Scenariobasert strategiprosess er for lite brukt når virksomheter skal forberede seg på fremtiden. Tradisjonelt strategiarbeid kjennetegnes ved at virksomheten prøver å forutsi hvordan markedet vil bli og gjør de strategiske beslutningene basert på det fremtidsbildet. Scenariobasert strategiprosess formulerer 2-4 plausible markedsbilder som bedriften må forberede seg på å lykkes i. Her tas det hensyn til noen kritiske usikkerheter i utviklingen av markedet. Scenarioene brukes til å teste ut effektene av ulike strategiske alternativer. Gode strategiske valg er de valgene som gir suksess i alle disse fremtidsbildene. Scenarioprosess er nyttig når bedriften skal ta strategiske valg som ikke så lett lar seg reversere og som skal gi langsiktige positive effekter.

DEN KRITISKE USIKKERHETEN

I 2023 kan vi fortsatt ha en pandemi slik vi opplever den nå. Eller den kan være dramatisk forverret med vaksiner som ikke virker og kunder som uteblir fra kjøpesentrene. Imidlertid opplever jeg at de fleste tror på en normaltilstand lik den vi hadde før pandemien med fulle kjøpesentre. Hva om nå-tilstanden blir det normale? Den store usikkerheten er pandemien og hvordan den utfolder seg og konsekvensene av den. Pandemien er en kritisk usikkerhet som bedriftene må ta hensyn til når fremtidige markedsbilder skal formuleres:

AMAZON I NORGE

Amazon har med sitt digitale kjøpesenter hatt god omsetning første kvartal i år. De

passerte 100 milliarder dollar. Årsaken hevder de er koronapandemien. Amazon etablerte seg i Sverige i 2020. Amazon Web Services er et av mange datterselskap til Amazon. De åpnet kontorer på Aker Brygge i 2019 og leverer IT-tjenester og datasentre. Netflix, Spotify, og DNB Mobilbank benytter seg av denne datalagringstjenesten. Amazon kommer til å etablere seg i det norske markedet og levere gjennom sitt norsktilpassede digitale kjøpesenter. Selskapet vil kvalifisere aktørene som for lov til å delta på markedsplassen. Å være «inne» vil være attraktivt – å stå «utenfor» alene vil være katastrofalt. Helly Hansen, Anton Sport og XXL risikerer å måtte underkaste seg Amazon hvis de skal være «inne». Amazon sitter med verdifulle kundedata i de landene de er etablert. Snart vil verdien av tilsvarende data for Norge og Norden gi Amazon et verdifullt konkurransefortrinn. Ingen lur på om Amazon vil innta det norske markedet – men når.

«VI VENTER OG SER»

Aktørene i sportsbransjen vil i 2023 utfordres av Amazon og kampen om kundedata der Amazon vil vinne. Aktørene i sportsbransjen «venter og ser». Imidlertid kan noen i sportsbransjen velge å innta navet i en digital markedsplasse med «frenemies» som delvis konkurrerer mot hverandre, men samarbeider på andre områder. Det vil kreve at mange nok ser verdien i dette.

Løsningen for bedriftene ligger i å anvende scenariobasert strategiprosess der trender og drivkrefter for forandring, og aktører som driver frem forandring, kartlegges og vurderes. De kritisk usikre drivkreftene tillegges særlig vekt og danner grunnlaget for 2-4 ulike scenarioer (markedsbeskrivelser) der suksessfaktorene identifiseres. Bedriften brainstormer ulike strategiske alternativer



Morten Eriksen-Deinoff

(morten@humaneffect.no) er partner og daglig leder i HumanEffect AS (www.humaneffect.no). Morten trener ledere i moderne ledelse og kommunikasjon. Han støtter ledere i strategiarbeidet og designer og leder involverende strategiprosesser. Morten har skrevet bøkene om ledelse «Sykt Bra – resepten på friske sykehus», og «Fiks Fotballen» om hvordan lederskap kan bringe norsk fotball fremover.

som grunnlag for de gode strategiske valgene. Et helt åpenbart strategisk alternativ er om den norske bedriften skal anvende det digitale kjøpesenteret til Amazon for salg av sine varer og tjenester der fortjenesten blir presset og eierskap til kundedatas overføres til Amazon. Eller ta initiativet til en alternativ digital markedsplasse der navet eies av norske aktører og der kundedata utveksles til glede for alle aktørene på den digitale markedsplassen. Hvis markedsplassen oppfattes som attraktiv vil nye medlemsbedrifter tiltrekkes. Mer om dette i min artikkel i sommernummeret av SPORT i 2019.

Som leder og medarbeider i sportsbransjen kan du tenke over:

1. Håper og tror jeg pandemien er over om et års tid?
2. Tror jeg Amazon vil etablere seg i Norge?
3. Hvilke strategiske alternativer står din bedrift overfor gitt dine svar på 1) og 2)?
4. Eller har jeg en «vente og se» holdning?



CRAFT ❖❖

Her er Active Extreme X serien

Active Extreme X er superundertøy for høyintensiv trening i både milde og kalde vinterforhold (Temperatur: -5 °C till +10 °C). Active Extreme X er laget av SEAQUAL™ polyester, som er produsert av resirkulert plast fra havet, Coolmax® Air Technology-materiale og gjenvunnet polyester for å oppnå maksimal temperaturregulering ved høyintensive fysiske aktiviteter.

Plaggene har et vaffelstrikket design for ekstra fukttransport og komfort. God stretch og ergonomisk passform gir optimal bevegelsesfrihet med sonetilpassede meshpaneler som gir ekstra ventilasjon der behovet er størst. En favoritt blant både eliteutøvere og hverdagshelter.

OM SEAQUAL™

GJENVUNNET MATERIALE:

SEAQUAL™ er et initiativ som hjelper å holde våre hav rene fra forurensning og øker de resirkulerbare prosessene i samholdet. Active Extreme X er laget av gjenvunnet SEAQUAL™ polyester laget av plastemballasje fra havet. Det gjenvunnede materialet er ikke bare et bra valg for miljøet, men gir også en effektiv fukttransport og ventilasjon for optimal temperaturregulering.

SEAQUAL™-initiativet utfordrer plastforurensning og hjelper til å rense havene våre fra marin forurensning og å drive samfunnet mot sirkularitet. SEAQUAL™-initiativet er en unik samarbeidsmodell som involverer frivillige organisasjoner, fiskere, lokalsamfunn, forskere, myndigheter og private interessenter for å rense havets bunn og overflate, elver og elvemunninger, strender og kystlinje.

Å samarbeide med SEAQUAL™ gir oss fordelene av å bidra til å bygge en bedre fremtid for oss alle.

OM COOLMAX® AIR TECHNOLOGY MATERIALE:

Coolmax® Air Technology-materiale er utviklet for å optimalisere kroppens naturlige temperaturregulering under både kalde og varme forhold. Materialet består av polyesterfiber

med et unikt propell-formet tverrsnitt som gir effektiv regulering av kroppstemperaturen for optimal prestasjon.

Tester har vist at Coolmax® Air-teknologien gir plagget overlegen temperaturkontroll, høy komfort og hurtigtørkende effekt.

TIL HENNE: ACTIVE EXTREME X ZIP LS W



Tett passform

Tynt, lett og elastisk stoff som kanalstrikkes for å fange luft og gi varme

Coolmax® Air Technology forbedrer kjøling og fukttransport

Flatlock-sømmer følger kroppens bevegelser

Mesh i armhulene for forbedret ventilasjon der det er mest nødvendig

Laget av SEAQUAL™ polyester som er produsert av resirkulert plast fra havet

FUKTTRANSPORT: 5 av 5

AKTIVITETSNIVÅ: 5 av 5

TEMPERATUR: -5 °C til +10 °C

TIL HERRE: ACTIVE EXTREME X ZIP LS M

Tynt, lett og elastisk materiale

SEAQUAL™ polyester laget av resirkulert plast

Coolmax® Air Technology

Vaffelstrikkdesign for maksimal fukttransport og komfort

Meshpaneler i armhulene for effektiv ventilasjon

Flate sømmer som følger kroppens bevegelser

Tett passform

FUKTTRANSPORT: 5 av 5

AKTIVITETSNIVÅ: 5 av 5

TEMPERATUR: -5 °C til +10 °C



Bli med å samarbeide gjennom NF&TA!

Det er noen prosjekter sportsbransjens aktører med fordel kan og bør samarbeide om, skriver Trond Evald Hansen i SPORT - dette er definitivt en av dem. Vi inviterer til samarbeide gjennom bedriftsnettverket «Norwegian Sportswear innovation Initiative» i næringsklyngen NF&TA, for at vi i felleskap skal utvikle en bærekraftig næring.

Tekst: Birgitte S. Skjerven Foto: Ramo



Prosjektet er stort, det er ambisiøst, men det handler om vår fremtidige konkurranseevne – så vi skal få det til! Mange bedrifter gjør et formidabelt arbeide i eget hus, men mye er vi nødt til å samarbeide om. Målet med å samles i nettverk er å utveksle kunnskap og erfaringer. Vi skal måle og evaluere alt samarbeidet vi gjør slik at vi kan dokumentere fremdrift, og dermed også øke sjansen for å motta offentlig støtte til innovasjon. Klarer vi å sette oss i førersetet for bærekraftig utvikling vil vi øke konkurransekraften, både nasjonalt og internasjonalt.

NF&TA HAR SATT NOEN DELMÅL

-Vi ønsker å legge til rette for nyetableringer av industriell utvikling og produksjon i Norge basert på digitale design- og produktutviklingsprosesser, og automatiserte produksjonsmidler. Det kommer nye krav fra myndighetene, blant annet om et større produsentansvar innen 2023. Vi vil hjelpe hverandre å finne forretningsmodeller og handelskonsepter som er tilpasset nye myndighetskrav, marked- og teknologiske endringer. Vi trenger også sårt verdiskapende forretningsmodeller og systemer som utnytter potensialet i gjenvinning og gjenbruksøkonomien, sier Linda Refvik, leder i NF&TA.

GJENBRUK OG GJENVINNING

Vi må skape verdier av det enorme overskuddet av tekstile produkter. Her spiller innsamlerne som Fretex, avfallsbransjen, og det offentlige en sentral rolle i å håndtere og utvikle nye løsninger. Dette området har potensialet til å utvikle radikale innovasjoner som er avgjørende for å knytte sammen den sirkulære verdikjeden.

Hva vil det si å inngå et partnerskap med NF&TA?

- Deltagelse i bransjenettverk
- Deltagelse i nasjonale og internasjonale forskning- og innovasjonsprosjekter
- Tilgang til nasjonale og internasjonale kompetanseressurser
- Møteplasser, kurs og kompetanseprogrammer
- Veiledning til utvikling av egne FoU prosjekter
- Myndighetskontakt og politikkutvikling
- Alle ansatte har mulighet til å delta på aktiviteter i regi av NF&TA
- Tilgang til NF&TA-konferansen til medlemspris.

FELLES UTFORDRINGER

Å drive bærekraftig og samtidig lønnsomt er utfordrende. Det er en ekstern trussel som krever ny kompetanse og omfattende organisatorisk omstilling på sikt, noe som er svært krevende for den enkelte aktør å løse alene. Sport- og fritidstøyprodusentene trenger derfor en samhandlingsplattform som kan adressere felles utfordringer og gi synergier til å utvikle løsninger for den enkelte aktør, og for bransjen som helhet.

BEDRIFTSNETTVERKET

Står vi samlet har vi en større mulighet til å komme inn i finansierungsordning til Innova-

sjon Norge for små- og mellomstore bedrifter. Den gis til aktører med vekstambisjoner som vil samarbeide om å etablere kommersielt, strategisk og markedsrettet samarbeid for å styrke innovasjonsevne og konkurransekraft.

Gjennom bedriftsnettverket «Norwegian Sportswear innovation Initiative» kan vi søke om støtte inntil 750.000 kroner per år i inntil tre år til hovedprosjekter. Den offentlige støtten kan maksimalt utgjøre 50 prosent av de støtteberettigede kostnadene.

Det er gjennomført flere innspillmøter for å kartlegge behov og til å utvikle innholdet

i søknaden. 30 bedrifter har deltatt, 10 bedrifter forpliktet.

VISJON OG MISJON

Vi ønsker å sikre næringens framtidige konkurransekraft og gjøre bærekraft til et konkurransefortrinn. Derfor skal vi samarbeide nasjonalt om å ta en ledende posisjon internasjonalt i det grønne skifte.

Norske sport- og friluftstøyprodusenter skal anses som de mest innovative innen bærekraft nasjonalt og internasjonalt. Vi vil bidra til åpenhet og samarbeid slik at det blir lettere for både produsenter og forbrukere å ta bærekraftige valg. Innenfor regelverket vil vi dele alt det vi vet om bærekraft, både med konkurrenter og forbrukere, fordi vi er overbevist om at dette vil sikre fremtidige generasjoner. Vi skal være en driver for samarbeid om bærekraftig innovasjon og omstilling i den norske sport- og fritidstøybransjen.

VÅRT MÅL

- 1) Økt kunnskap og metode for sirkulær utvikling.
- 2) Utvikle kundeoptimalisert tjenestetilbud for pant og reparasjonstjeneste.
- 3) Utvikle nye designprosesser og produksjonsmetoder.
- 4) Ta en økt internasjonal posisjon.

DETTE ER STYRINGSGRUPPEN

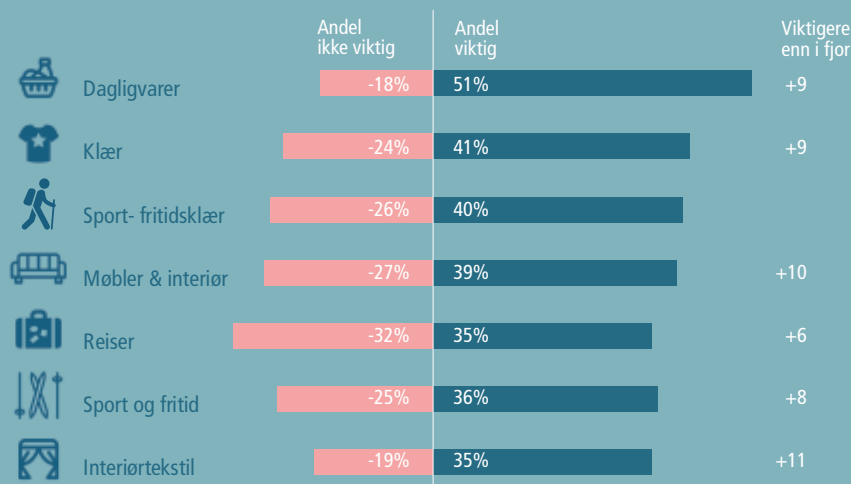
- Aclima, ved Trude Blekastad
- Reform Project, ved Elin Carlsen
- Norsk Sportsbransjeforening, ved Trond Evald Hansen
- Active Brands, ved Karl Henrik Felde
- NF&TA, ved Gisle Mardal

VERDIFORSLAG

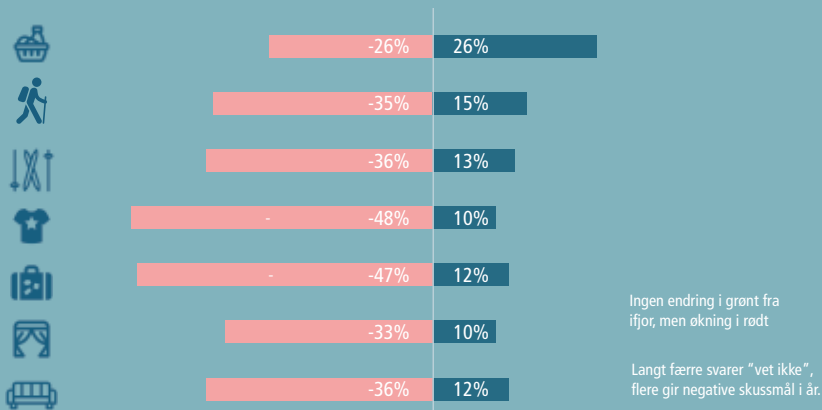
- 50% av kostnader dekkes av offentlige midler, reduksjon i kostnader knyttet til innovasjon, bærekrafts-arbeid og omstilling
- Sterk reduksjon i kostnader knyttet til kompetanseutvikling
- Tilgang til informasjon og kunnskap, EU lovgivning
- Påvirkning, samlet stemme mot myndigheter, utdanning
- FoU og Innovasjonsprosjekter
- Bedriftene må bidra med egeninnsats
- Dele og utvikle samarbeidskultur

Ta kontakt med Trond Evald Hansen i Norsk sportsbransjeforening om du lurer på hva som forventes av egeninnsats og for medlemstilbud på deltageravgiften.

Hvor viktig er miljø og bærekraft for deg når du handler i disse kategoriene?



Hvor bevisste og ansvarlige mener du bransjene er på miljø og bærekraft?



Kilde: Tall fra undersøkelse gjennomført for NF&TA av Opinion i oktober 2021.

REAL[®]

TURMAT

Nyheter!



FINN DIN FAVORITT

15 LAKTOSEFRI 14 MELKEFRI 10 GLUTENFRI
8 VEGETAR 4 VEGAN

VI GJØR DET ENKLERE
Å SPISE GOD MAT UTE

drytech

INNOVATION THROUGH GENERATIONS



realoutdoorfood.com

Hightech, håndverk og høykost

Hva gjør egentlig Völkl, som har produsert ski i over 100 år, for å redusere fotavtrykket? SPORT fikk se med egne øyne. Tiltakene er mange og omfattende, og ikke noe de har brukt særlig tid på å fortelle sluttbrukerne om.

Tekst: Birgitte S. Skjerven

Völkl har produsert ski i over 100 år. Fabrikken er vel etablert i Straubing, og er en av de siste gjenværende skiprodusentene i Tyskland. For 25 år siden moderniserte de driften, og bygde det som den gangen ble en av verdens mest moderne skifabrikker.

Det har vært utfordrende for den tyske bedriften å produsere i et høykostland etter hvert som en etter en av konkurrenten flagget ut til fordel for billigere produksjon. Men, med de utfordringene verden står overfor i dag, tror ledelsen enda sterkere på at valget om å beholde verdiskapningen under kontroll i Europa vil gi de et konkurransefortrinn.

Derfor oppgraderes nå fabrikken igjen til det de selv beskriver som et av verdens mest avanserte skiproduksjonsanlegg. Og denne gangen blir alt vurdert og satt i en mye større sammenheng.

TRENGER VI FLERE SKI?

Völkl har som alle andre produsenter i Europa et EU-direktiv de må følge, og bærekrafts mål de skal nå. Men deres selvpålagte kompromiss-

løse jakt på den minste detalj, som leder i en mer klimavennlig retning, overgår dagens offisielle krav.

Jonathan Wiant, presidenten for MDV (Marker, Dalbello, Völkl) Brands, har invitert SPORT for å vise hvordan de jobber med bærekraft. Han startet selv samtalen vår med å fastslå at verden strengt tatt ikke må ha flere ski! Men, hans oppdrag er å sørge for at bedriften driver godt, tjener penger, holder folkene i arbeid, og at de fortsetter å levere de beste produktene de kan klare å produsere til sine kunder. Litt sant, men også litt kokettering fordi vi er enige om at de positive effektene av alt utstyret de leverer veier tyngst på vektskålen.

STØRRE VERDI

Han forteller om hvordan de har opplevd at de siste årene med pandemi har gitt flere en større respekt for kompetansen som ligger bak utvikling av riktig, trygt og godt utstyr. Og han får konstant tilbakemeldinger på hva produktene betyr for folk, og hva det gjør for den mentale og fysiske helsen.

– For skikjørere er godt utstyr avgjørende for den gode naturopplevelsen. Mange av oss som produserer utstyr til sportsbransjen utnytter knappe naturressurser for å lage utstyr som gir folk tilgang til naturen og mulighet til å realisere drømmen om å oppleve det ekte og uberørte. Naturen er vårt eksistensgrunnlag i alle aspekter av livet. Derfor er det også vår oppgave å finne en bærekraftig balanse i verdikjeden vår, så fort som mulig, fastslår Wiant. Han er ydmyk ovenfor oppgaven, og føler også at deres suksess kommer med et ansvar for å hjelpe frem ulike store og små initiativ som kan skape bærekraftig positive endringer.

BÆREKRAFTIG FORRETNINGSUTVIKLING

– Det mest nærliggende vekstpotensialet for oss nå, ligger i markedet med fokus på bærekraft. Effekten av global oppvarming med isbreer som trekker seg tilbake og vintrene som blir kortere er noe som engasjerer alle vintersport-entusiaster – det ligger en kraft i det markedet som vil kreve et sterkere miljøvern.



Hver minste detalj er viktig for å sørge for den hundredelen av en millimeter som gjør forskjellen mellom en vanlig ski og en Völkl ski.

Kompromissløse ski på VM-nivå er produsert her - sammen med finjusterte premium ski for vanlige skiløpere.



MDV Brands støtter flere ulike utviklingsprosjekt både økonomisk og aktivt i både oppstarts-bedrifter og på et bransjepolitisk nivå. Håpet er at flere kloke hoder sammen kan komme opp med en god bærekraftig håndtering av hele livssyklusen til produktene.

– Vi har allerede tatt grep i egen utviklingen, prosess og produksjon. Men så er vi også lokalisert i sannsynligvis det mest regulerede landet i verden. Kanskje det gir oss et forsprang i det videre bærekraftarbeidet?

HVOR DYPT STIKKER DET?

Jonathan forteller at Völkl gjorde en test-produksjon for ca. 10 år siden, og utviklet en kjemikaliefri ski, i de beste tresortene, uten

grafisk folie. De fikk bevist at det var mulig å produsere en «grønn» ski som holdt høy standard. Men det ble en veldig dyr ski som svært få ville ha.

Wiant innrømmer at alle parter var umodne i dette prosjektet som også ble raskt skrinlagt.

Men ny teknologi skaper flere valgmuligheter, og Wiant er langt mer visjonær i bærekrafts-arbeidet nå. Kontrollen på fotavtrykket fra egen produksjon, har han overlatt til produksjonssjefen Franz Ederer.

MASSEPRODUSERT HÅNDVERK

Ederer har full kontroll i eget hus. I Straubing er administrasjonen, utvikling og produksjonen

samlet under ett tak og hele produksjonsprosessen er oversiktlig og transparent.

Ederer tar SPORT med gjennom hele prosessen fra treplanker til ferdig merkede skipar.

Völkl er av de få skiprodusentene som tjener gode penger på å masseprodusere håndlagde ski i egen fabrikk. Vi kjenner jo til flere fantastiske småskalaprodusenter, flere norske, som antagelig produserer vel så bærekraftig, men som ikke har den samme bredden og kapasiteten. Investeringene Völkl har gjort i digitalisering og automatisering, har gjort det mulig for dem å skalere opp produksjonen, og samtidig som de har klart å beholde håndarbeidet.



Til venstre: Jonathan Wiant, sjef for MDV Brands (Marker, Dalbello, Völkl)
Til høyre: Produksjonssjef og bærekraftsansvarlig, Franz Ederer

«Det mest nærliggende vekstpotensialet for oss nå, ligger i markedet med fokus på bærekraft. Effekten av global oppvarming med isbreer som trekker seg tilbake og vintrene som blir kortere er noe som engasjerer alle vintersport-entusiaster.»



Hver eneste ski de produserer limes sammen, måles og pares opp manuelt. Så har de latt maskinene overta pressing, herdig, kapping og sliping.

SIRKULÆRT FOKUS

Energistyringssystemet på fabrikken er sertifisert i henhold til DIN ISO 50001. Det betyr blant annet at de må vise til reduksjon i energiforbruk og utslipp for hver måling. Ederer har fått installert et eget «sirkulærskap» med målere som viser energibruken for hver enkelt maskin. Det gjør det lett å se hvor endringer vil gi størst effekt, og eventuelle lekkasjer blir raskt fanget opp.

En ny installasjon resirkulerer slipevannet, det har redusert vannforbruket med nesten 50%. Og, opptil 28 % av skiene lages av resirkulerte eller bærekraftig produserte materialer. Treverket i skiene er utelukkende fra europeiske FSC- og PEFC-sertifiserte fornybare kilder.

FORRETNINGSUTVIKLING OG NEDSTRØM

I og med at kun bærekraftig produksjon alene ikke bidrar nok i det lange løp, samarbeider Jonathan Wiant med ulike initiativtagere som forsker på løsninger som skal hjelpe produsenter å få kontroll på produktenes livssyklus. Wiant sier dette kun kan lykkes i samarbeide med flere også på tvers av bransjer.

– Det finnes søppelberg der ute som bare fortsetter å vokse. Det haster med å finne gode løsninger for å håndtere produkter som går mot slutten av sin levetid. Jonathan Wiant mener det må investeres kraftig, fra flere hold, i forretningsutvikling rundt alle typer produkter med endt levetid.

BÆREKRAFTSMÅL NR 17

MDV Brands samarbeider med The Federation of the European Sporting Goods Industry (FESI) som jobber inn mot EU sentralt, og med flere start-up selskaper som jobber med teknologiutvikling og sirkulærøkonomi.

– Vi må samarbeide og gi økonomisk støtte til utviklingsmiljøer og prosjekter. Vi vet jo at mye av det vi produserer ikke er nedbrytbart, og heller ikke kan gjenbrukes i nytt sportsutstyr, per idag. Men annen industri vil kunne gjøre nytte av det. Vi må klare å etablere et bærekraftig system som fungerer superlokalt og er skalerbart på et europeisk og helst globalt nivå.

Behovet er endeløst, men kreativiteten og kunnskapen er også stor, forsikrer han.



Etterspørselen vokser i freetour-segmentet, spesielt fordi vintersportsstedene i Mellom-Europa har måttet holde heisene stengte, og mange har funnet veien opp bakkene med fell og allsidige ski.



ET LITE STEG...

T R Å K K TRÅKK D I T T
DITT EGET
SPOR
E G E T S P O R
O P P D A G OG
OPPDAG
ET
STYKKE
UBERØRT
NATUR E R Ø R T
N A T U R



MOUNTAIN SAFETY RESEARCH® | KVALITET SIDEN 1969

Les mer på varri.no/msr



Naturkompaniet på innmarsj i Norge

Høsten 2021 åpnet Naturkompaniet to butikker i Norge; en på Sørlandssenteret i Kristiansand, og en på Stortorvet i Kongsberg - i tillegg til nettbutikken naturkompaniet.no.

-Vi er meget godt fornøyd med at vi innen utgangen av 2021 har åpnet de to første Naturkompaniet butikkene her i Norge, og i tillegg fått lansert vår ecom. Ekstra hyggelig er det at responsen fra alle våre leverandører, samarbeidspartnere og ikke minst kunder så langt har vært meget positiv, forteller en fornøyd Head of Retail hos Naturkompaniet i Norge, Simon Larsen.

Naturkompaniets konsept er å bruke personlige erfaringer og passion for naturen, til å inspirere og utstyre folk slik at de spanderer mer av sin tid ute i naturen, på en bærekraftig måte.

Vi føler at vårt konsept tilfører noe som har vært savnet i på det norske markedet, sier Larsen.

FENIX OUTDOORS EGEN BUTIKK

-Naturkompaniet var starten på egne butikker for Fenix Outdoor, sier Lømo. I Norge har vi fra før to Brands Stores for Fjällräven, i Oslo og Stavanger.

Naturkompaniet er et multibrand konsept med en rekke anerkjente merkevarer fra skandinaviske og internasjonale outdoor brands. Dette er merkevarer som har arbeidet, og arbeider, med å utvikle smarte produkter av høy kvalitet og med lang holdbarhet, sier Lømo. Bærekraft er en kontinuerlig prosess hvor vi alle må bidra til å endre måten vi produserer på og utvikler materialene vi benytter. Det er forankret i forretningsstrategien til våre egne merkevarer og merkevarene til våre partnere.

Jeg ser derfor på introduksjonen av Naturkompaniet i Norge som et sunt tilskudd til friluftsglade nordmenn. Fenix Outdoor Norge og Naturkompaniet ønsker å være eksperter innen friluftsliv og fokusere på bærekraftige verdier. Vi tror det er et marked for et konsept som Naturkompaniet i Norge. Vi er langsiktige i alt vi gjør - og for oss er naturen - og det å ta vare på den det aller viktigste", sier Lømo.

Vi ser frem til å samarbeide med våre venner i bransjen her i Norge. Det er mye spennende som skjer hos flere aktører om dagen - og det heier vi selvfølgelig på. Gøy å være del av en bransje som ønsker å gjøre en forskjell, avslutter Lømo.

lifa infinity proTM

THE NEXT LEVEL OF RESPONSIBLE
WATERPROOF/BREATHABLE TECHNOLOGY.

WATERPROOF

BREATHABLE

RESPONSIBLE



 TRUSTED BY
PROFESSIONALS



ALIVE
SINCE / 1877



Rydder opp i eget hus

Brav, som eier og administrerer merkene Swix, Toko, Lundhags, Ulvang og Helsport, har rigget om administrasjon og drift for å hente mer ut av merkevarenes potensiale.

Siden Espen Falck Engelstad overtok ledelsen i 2020, er strategien og organisasjonen spisset for å vokse. Hanne Haslum, Sourcing Manager i Brav Norge AS, forteller hvordan ansvarlig forretningsdrift og bærekraft har fått en tydeligere forankret og sentral posisjon i den nye strategien.

-Brav er opptatt av at alle tiltak som gjøres skal være målbare KPIs. Bærekraftsansvaret er godt forankret internt og følger organisasjonskartet vårt, så tiltak og forbedringer er mulig å gjennomføre effektivt.

Siden den nye strategien og organiseringen i 2020 har det operative bærekraftsansvaret

ligget i forsyningskjeden fordi det er der den største risikoen og utslippene i firmaet ligger, og dermed der det også er størst mulighet for markant og målbar forbedring.

I tillegg jobber vi aktivt internt med integrering og implementering av bærekraftarbeidet i organisasjonen, slik at alle ansatte i Brav har eierskap til bærekraftsarbeidet.

Brav har valgt å fokusere på 3 av FNs bærekraftsmål som vi mener er mest relevante for vår forretningsdrift:

#8 (Anstendig arbeid og økonomisk vekst)

#12 (Ansvarlig forbruk og produksjon)

#17 (Samarbeid for å nå målene)

Hva er den største utfordringen

Brav har som stor produsent av flere ulike merkevarer?

-Som en av de største aktørene i sportsbransjen er vi svært bevisst vårt ansvar med tanke på ansvarlig forretningsdrift og bærekraft.

Med mange ulike kategorier, materialer, leverandører og opprinnelsesland, kommer også flere ulike mulige miljø- og sosiale risikoer.

Vi har siden 2012 vært medlemmer av Etisk Handel og utfører aktsomhetsvurdering etter OECD sine prinsipper for å kartlegge, forebygge, begrense og gjøre rede for hvordan vi håndterer eksisterende og potensielle negative konsekvenser av vår virksomhet.



Å kartlegge og holde oversikt over leverandører av varer og råvarer er et pågående arbeid der vi fokuserer på transparens/åpenhet og sporbarhet. Vi jobber med vesentlighetsanalyse for 2021 for å vite at vi fokuserer på det viktigste for Brav og Bravs interessenter, og for å klargjøre firmaet til GRI bærekraftsrapportering i 2022.

Hva er de mest ressurskrevende tiltakene?

-For å begrense utslipp og avfall, jobber vi i Brav med å snu dagens lineære forretningsmodell til å bli en mer sirkulær forretningsmodell, og det krever endring og nytenkning i hele bedriften.

Vi har innført obligatoriske materialsertifiseringer i alle kategorier, og klimaregnskap 2021 - scope 1, 2, 3 for alle merker/kategorier, forklarer hun.

Det mest bærekraftige og ansvarlige en som kunde kan gjøre, er å kjøpe kvalitet og bruke det i mange år. Hva gjør Brav for å bidra til et mer bærekraftig forbruk?

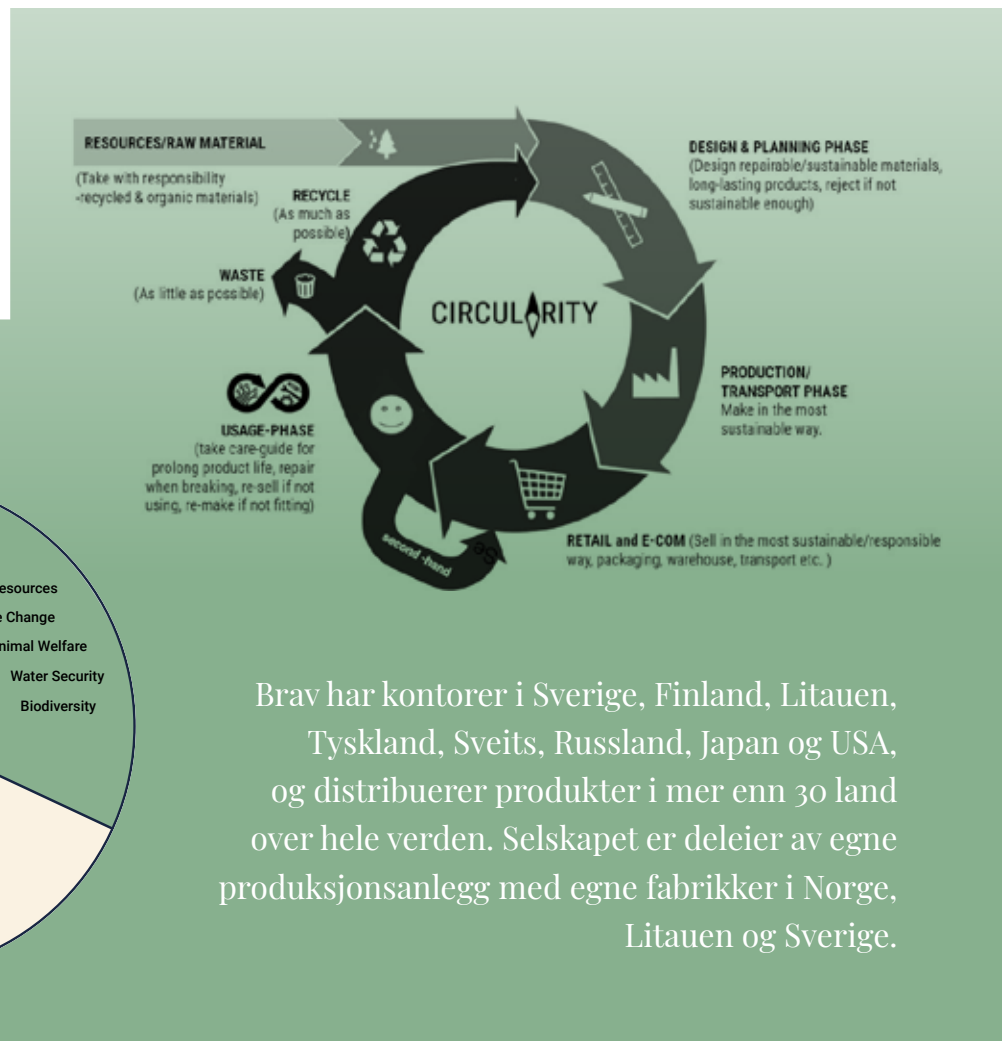
-Vi har i Brav mange produkter som finnes i mange hjem og hytter og som varer i mange

år. Merkene i Brav har gode utgangspunkt ved å være klassiske kvalitetsmerker med kvalitet, funksjon og langvarighet, og vi har en lang tradisjon med reparasjon i for eksempel Helsport og Lundhags, noe vi jobber med å iverksette for alle merkene.

Det pågår sirkulære prosjekter og forskningsprosjekter i flere av våre kategorier/brands og det jobbes med å utrede utleie og panteordning. Brav bærekraft er tydelig strukturert og kommunisert internt. Fokuset fremover blir å kommunisere bærekraft tydeligere utad og lære opp kundene i å kunne ta bærekraftige valg og hvordan få produktene til å vare lengre.

Hvor langt er dere kommet, sett i lys av egne ambisjoner?

Vi har først fokusert på internt arbeide og prioritert å rydde i eget hus og i egen forsyningskjede for deretter å ta tak i bærekrafts-kommunikasjon ut mot forbruker. Vi holder god fart i bærekraftsarbeidet i takt med egne ambisjoner, og vi jobber for at Brav skal bli en primus motor som trekker bransjen i bærekraftig retning.





BOOST DIN KUNDEBASE IKKE DIN ARBEIDSINNSATS.

Selg på Europas største moteplattform.

connectedretail.no



**CONNECTED
RETAIL**

OPEN TO GROW

Velkommen til Vestlia Resort

Geilos beste beliggenhet til alpin- og langrennsløyper



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

VESTLIA RESORT

mail@vestlia.no | www.vestlia.no | +47 32 08 72 00

Nytt utstyr til

Vintersesongen

BACK COUNTRY

BC-støvel med høyt skaft

BCX Transnordic er en ny vannavstøtende, lett støvel med høyt skaft i lær og med BC-såle. Triple-F Membrane og Comfort Guard for varme, tørre og ventilerende støvler fra Fischer.



TOPPTUR

Kjøreorientert toppturstøvel

Nye Transalp Pro fra Fischer har skall i PEBAX® Rnew® plast og veier 1280g. Gåutslaget er på 80°. Støvelen har forsterket tåboks for ekstra stivhet og forsterket strammemekanisme over vristen og en «slider buckle» med en catch-lås for optimalt gå-utslag. Lest på 100 mm.

BACK COUNTRY

Ny lett stålkantski

Transnordic 66 easy skin / Crown Xtralite med rocker og 12 mm innsving, er en ski som tåler røffe forhold i fjellet. Sintret belegget gir god gli og Easy Skin gir mulighet for Fischers egenintegreerte fell. Enkel klips for fell som festes til smøresona og et smørefritt Offtrack Crown-mønster gir enda bedre feste. Anbefalt skilengde er kroppslengde + 15 - 25 cm.





TOPPTUR One Way

One Way tilbyr nå en komplett alpinkolleksjon. Randonee-stavene, TR Carbon, Vario X, i karbon, veier 237 gram, har off-piste-trinse og tour safety-stropp.

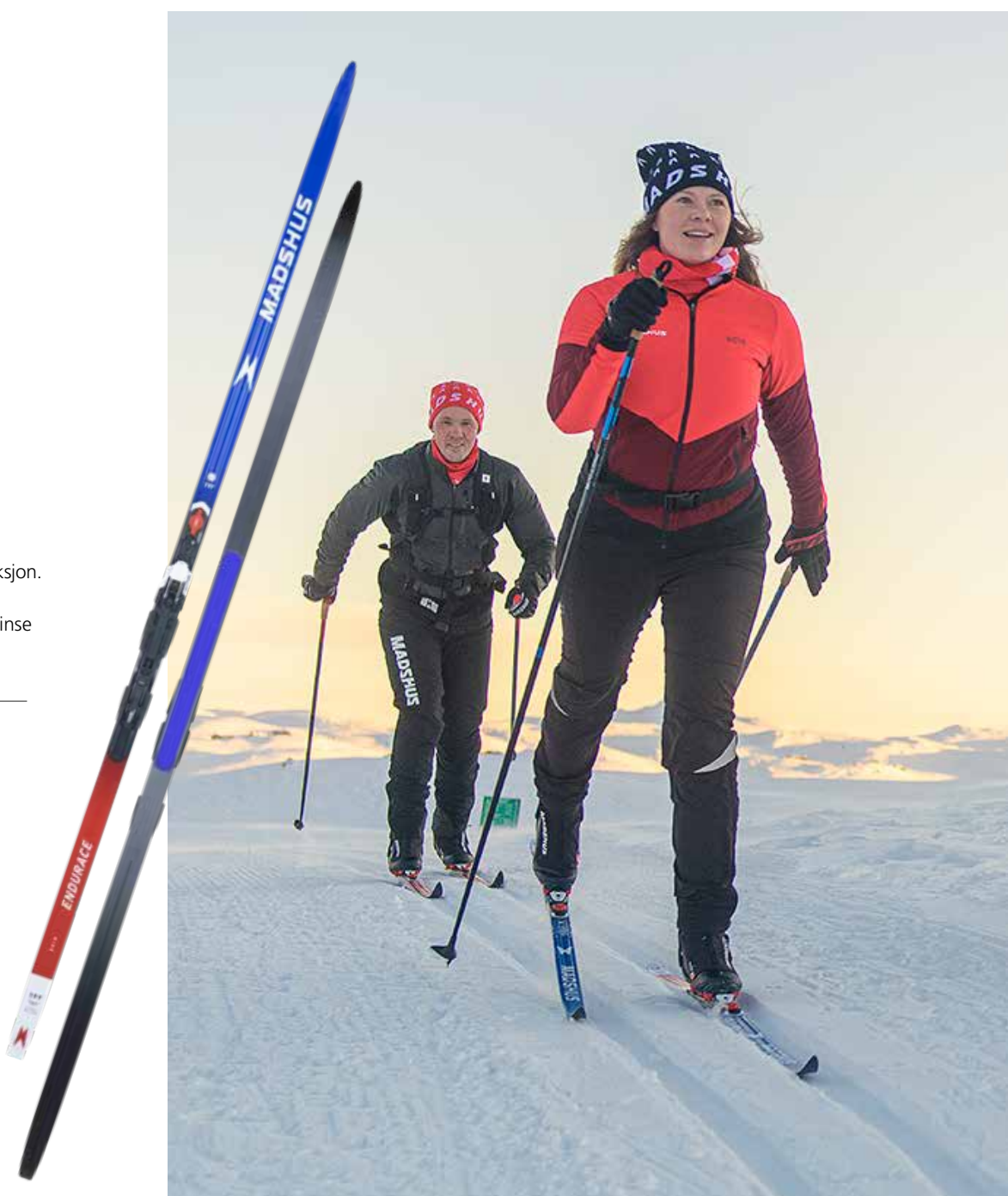
MARKASKI Testvinner

Madshus Endurance klar testvinner i årets store test av felleski. Nye Madshus Endurance SKIN er en ny felleski tilpasset tur- og markaløperne. Skien er utviklet for å gi pålitelig feste og god glid på alle føreforhold. Madshus Endurance SKIN har en superlett kjerne som gir en lettmanøvrert ski. Den integrerte fellen er laget av 70 prosent mohair og 30 prosent nylon, det gjør den slitesterk med både god glid og trygt feste. Skiene veier 1670 gram per par uten bindinger.

FJELLBESTIGNING

Teknisk og tøff

La Sportiva G-Tech Fjellstøvel er neste generasjons støvel for teknisk fjellbestigning, isklating og klatring på de høyeste toppene. Støvelen har skall i overlap-konstruksjon med stor åpning for raskt og enkelt å kunne ta skoene på. Utvendig Boa-snøring for enkel justering – også med hansker. Todelt undersåle med Vibram Litebase i front for grep og lav vekt, og Vibram Spring Lug Tech under helen for komfort.





TOPPTUR

Gjør lange bestigninger til en lek

Quantum Free serien fra Dabello består av topp-turstøvler der balansen mellom vekt, gåutslag, komfort og kjøreegenskaper har vært fokus. Skallet er vridningsstivt, samtidig som det har lang fleks fremover. Støvlene har kraftige, formbare innerstøvler som gir støtte og holder føttene varme.

Gåutslaget er markedsledende og vekten 1250 g i str 265. Kommer i 130, 110 flex og 105 flex til dame.



BAKKESKI

Bygget med WC-materiale

Völkl Racetiger GS Master, en premium bakkeski med storslalåmsinspirerte egenskaper bygget med samme materiale som WC skiene. Trekjernen er av ask, en tresort som har gode egenskaper i forhold til energilagring, demping og fleksibilitet.

Testkommentar: Super smooth på snø, reagerer lynraskt og sitter spikra mot underlaget. Skien er tunet med et skreddersydd carbon lay-up i tuppen, og dempet av titanplater. Skien leveres med ekte WC racingplate, kompatibel med alle racing-bindingene fra Marker.

VINTERLØPING

Terrengløpesko

La Sportiva Cyklon Cross GTX er en teknisk terrengløpesko med Gore-Tex, integrert gamasje og BOA-snøring. Perfekt for løping når snøen begynner å legge seg ute, og man vil unngå å bli våt og kald på føttene. Vannavstøtende gamasje i toveis stretch. La Sportivas mykeste gummiblanding for det beste grepet på underlaget. Undersåle med grove knaster som kan pigges for løping på snø og is.



raskere enn noen gang...



125

År med
innovasjon

Avansert
Metallurgi

Italiensk
design

Vårt fokus er å lage det letteste klatreutstyret noensinne. Med **lettere utsyr** kan du bevege deg **raskere** og mer **effektivt**. Det øker **sikkerheten, ytelsen** og gir kortere **eksponeringstid** i utsatt terreng. Bli med oss for å nå ditt **neste nivå**.

CAMP
EVOLUTIONARY
varri.no/CAMP



Smarte nyheter til

Utflukten



TURSETT

Nomad Cooking Kit

Nomad Cooking Kit inneholder duk, fjøl, to kniver og en skreller.

Knivene i utstyrspakken fra det franske knivmerket Opinel inneholder 1 x nr.12 foldekniv med serratert blad, 1 x nr.10 foldekniv med integrert vinåpner i skaftet, samt 1 x Nr.6 skreller. Skjærefjølens er laget av fransk bøk og den blå duken er av mikrofiber.

Opinel-fabrikken ligger i Chambéry, Savoie, i Frankrike og det meste av trevirke til produksjonen er fra Jura, Frankrike.



BÆRBAR PC

Navigasjons- verktøy

Polar Grit X Pro er en premium outdoor multisportsklokke designet med safirglass, holdbarhet av militærstandard og ultralang batteritid. Her er det rikelig med navigasjonsverktøy og outdoorfunksjoner og utforske.



VINTERSTØVEL

Lag på lag med lett vekt

Skare II Mid er en lett og varm vinterstøvel i bærekraftig materiale. Støvelen egner seg for turer om vinteren, alene eller med truger. Perfekt for dem som er aktive året rundt og vil holde føttene sine tørre og varme selv om vinteren.

Skare II Mid er laget etter skall-prinsippet. Slitesterkt skaft i lær av høy kvalitet, mens den nedre delen er laget etter Lundhags velprøvde Certech-teknologi, med bunn i cellulær gummi som isolerer og er vanntett. Den uttakbare innerstøvelen i ullfilt holder føttene dine varme og kan til og med brukes innendørs. Vibram Mattarone yttersåle har godt feste og er forsterket med tåbeskyttelse.



FRYSETØRKET

Real turmat

Real Turmat Bacalao er norskprodusert frysetørket gryte med klippfisk fra Nord-Norge. En smak av den arktiske villmarken! Posen inneholder 440 gram ferdig tilberedt måltid, med 50 prosent klippfisk og 37 prosent torsk, 26 prosent potet og annet godt. Glutenfri, Laktosefri, Melkefri. Tilberedning; Riv av toppen på posen, tilsett varmt vann, rør godt rundt, la retten hvile i 8 minutter og, voilà!



SOVEPOSER

Et sovesystem

Sovesystemet fra Therm-a-Rest består av et liggeunderlag, en sovepose og et pledd over soveposen. Det er et helhetlig system som holder deg varm! Alle vintersoveposene til Therm-a-Rest har festepunkter for pledd og dyner som øker komfort temperaturen på sovesystemet. Under soveposene er det festepunkter for å feste soveposene til liggeunderlaget.

Soveposene har blitt oppdatert med resirkulert nylon i inner- og yttertrekket på soveposen for 2022. De er fylt med 800 Cuin NikWax impregnert gåsedun som sørger for at dunet holder seg spenstig. NikWax impregnering sørger for at fuktighet ikke trenger inn i soveposen slik som svette fra deg selv eller kondens i teltet. Therm-a-Rest sine dunsoveposer har mer fyll på oversiden av soveposen enn undersiden ettersom liggeunderlaget skal isolere varme-
apet mot bakken.

POLAR RANGER -30C

Polar Ranger soveposen har en skorstein konstruksjon for å unngå å trekke iskald luft ned i lungene når man sover.

PARSEC -18C

Soveposen er for de som ønsker en lett vintersovepose med god varmeisolasjon.

GARMIN

Smartenheter for kvinner

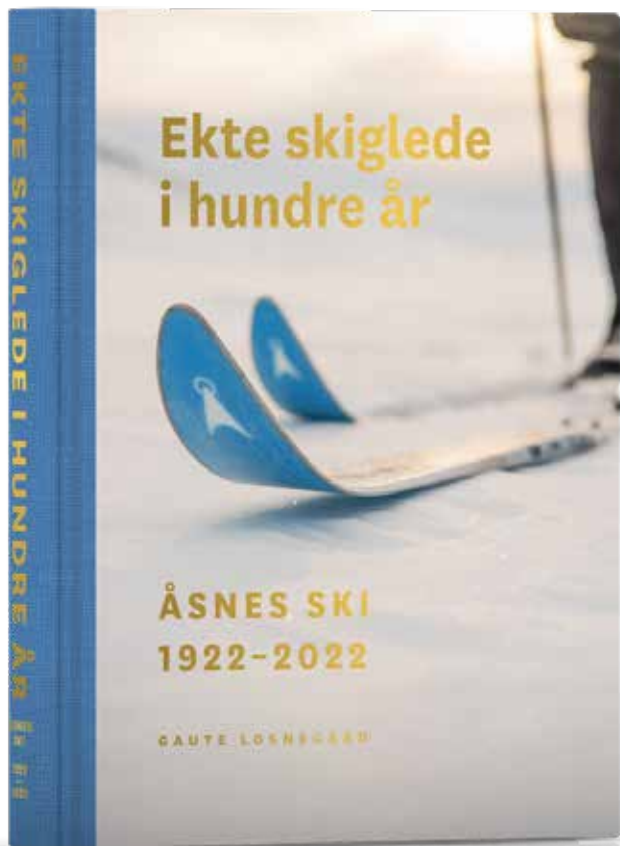
Garmin har lansert smartklokker laget med utgangspunkt i kvinners behov. Ulik utforming har vært viktig for å tilpasse produktene til ulike aktiviteter – til alt fra yoga og løping til golf. Men felles er funksjoner som gir informasjon om helsen.

Teknologien måler stressnivåene gjennom hele døgnet, med forslag om stressregulerende tiltak. Dette er tilpasset kvinner fordi kvinner reagerer annerledes på stress enn menn både fysisk og psykisk.

Informasjonen klokken gir er ikke medisinske råd, men gir litt bakgrunnsinformasjon om helseopplysningene smartklokken din samler inn, og hvordan informasjonen kan brukes til å arbeide mot en sunnere livsstil.

Garmin Connect™-appen har fått funksjoner der kvinner kan spore og følge med på syklusen sin, overgangsalder eller svangerskap. Og over tid avdekke mønstre man kan bruke til å ta gode helsemessige valg.

Forskningsbasert dokumentasjon som viser klare forhold mellom søvnvaner, fysisk aktivitet og psykisk helse. Men selv om byggesteinene i en sunn livsstil er allment kjent, er likevel din egen helsereise svært personlig.



Åsnes 100 år

I 1922 startet fire brødre i Åsnes-familien å lage ski i en gammel sperrestove på familiegården i Sunnfjord. De og deres etterkommere bygde opp bedriften til å bli en av de førende skiprodsentene i Norge. Nå er Åsnes sin hundreårige historie, og et stort stykke norsk skihistorie, forevige i boken «Ekte skiglede i 100 år.»

Boken som er skrevet av Gaute Losnegård på oppdrag av Geir-Arne og Jofred Åsnes, tar oss med gjennom den unike historien til et av Norges eldste skimerker – En historie som starter med de første brødrene Åsnes som lærte skifaget i Kristiania, og som fikk være med på å lage ski til Amundsen og Scott sine berømte polferder.

Brødrene etablerte egen skiproduksjon på Åsnes i 1922, med gründerånd og en entusiasme for ski og skibyggerfaget bygde de kompetanse som familien har tatt vare på og foredlet gjennom en turbulent reise for merkevaren Åsnes.

Boken forteller om oppturer og strevsomme tider, og vi får et unikt innblikk i utviklingen av norsk skihistorie. De historiske bildene er med på å fortelle denne fascinerende historien.

Åsnes-boken, «Ekte skiglede i 100 år», koster 400,- pluss 150,- i frakt og kan foreløpig bare bestilles gjennom Jofred Åsnes joaasnes@online.no.

Grit X Pro

Premium outdoor multisportklokke



Ta treningen til nye høyder i 2022!

Safirglass og ultralang batteritid

Nye navigasjonsverktøy

Outdoorfunksjoner

POLAR®



Varme nyheter til

Vinterkulden



Ull
Gira Long Sleeve



Gira Long Sleeve, er en treningstrøye med lange ermer i 100% ull. Frontpartiet er laget i myk og elastisk 150 grams merino ull, baksiden i en lettere 110 grams merino mesh blanding. Trøyen kommer i freshe farger og har refleksdetaljer både foran og bak. Fra Ulvang til neste F/W 22/23.



ULL

Lette og varme

Devold Nibba Pro Merino Jacket Hood er FW 22-23-nyhet fra Devold. Jakken er laget i 100 % merinoull og er en del av Nibba-kolleksjonen som består av jakker, vest og bukse. Den børstede innsiden gjør jakken myk, med både lett vekt og god isoleringsevne. Devold® Nibba Pro-jakke og vest er designet for å følge kroppens bevegelser og stoffet er bias cut for naturlig fleksibilitet og stretch. Designet for å brukes på lange turer med ryggsekk

Devold® Wool Mesh-kolleksjonen FW 22-23, er laget for høy-intensitetsaktiviteter, der fukttransportering, vekt og pusteegenskaper teller. Devold Wool Mesh 190 Zip Neck består av ullnetting, i 100 % merinoull. Denne absorberer fukt og når temperaturen faller vil luftlommene i ullnettingen isolere. Dametrøylene har ribbestrikket panel i brystpartiet for ekstra isolasjon. Devold Wool Mesh er perfekt for toppturer på vinterstid når temperaturregulering og lav vekt står i fokus.



ANORAKK

Enda mer bærekraft i Stranda-kolleksjon

Kolleksjonen fra Bergans er enklere å reparere, laget av samme råmateriale, og innfarget med redusert bruk av vann og kjemikalier.

Stranda V2 Insulated Anorak, har en vattert innerlomme i frontlommen, designet for å holde mobilen varm nok.

2-lags Bergans Element Active® med PFAS-fri impregnering gjør den vann- og vindtett. Materialet er laget av 100 % resirkulert polyester og innfarget med SpinDye®-metoden og der den er vattert finner vi PrimaLoft® P.U.R.E.™. Produktet inneholder bluesign® approved isolasjon og detaljer.



Mye ull

Myk og behagelig

Sjoa Fleece Hoodie er en del av fall/winter 22/23-kolleksjonen til Ulvang.

Ullprodusenten har utviklet denne myke og behagelige fleecejakken med hette, laget av resirkulert ull og polyester. Praktiske lommer og gode isolerende egenskaper gjør Sjoa Fleece til et funksjonelt og mer bærekraftig alternativ enn den tradisjonelle fleecen.



SKALLJAKKE

En ny versjon av Powderqueen-jakken

Powderqueen infinity jacket, med Helly Hansens LIFA INFINITY™-teknologi er blitt mer bærekraftig, med resirkulert ansiktsstoff og PFC-fri SVA. En av deres mest solgte skijakker for kvinner har mange smarte funksjoner, 2-veis stretch-stoff og PFC-fri imprignering og resirkulert polyester.



LANGRENNSTØY

Komplett kolleksjon

Triac-kolleksjonen fra Swix består av ni forskjellige plagg og tilbehør, som alle har ulike egenskaper tilpasset forskjellig vær og føre.

Triac Neo Shell jakken er av toppmodellene. Langrennsjakken er laget i Polartec® Neo-Shell™ 3 lags softshell stoff. Skijakken har en tettsittende passform som er bra for membranfunksjon, temperaturreguleringen og for å minimere luftmotstanden. Vindtett strikkes, med lydløs membran. Lomme på fremsiden.



GORE-TEX

Lanserer ny membran

Høstens nyhet fra tekstilavdelingen til W. L. Gore & Associates (Gore) er et nytt materiale basert på ekspandert polyetylen (ePE), et nytt tilskudd i porteføljen av tekstilmembraner.

Gores nye ePE-membran vil bli brukt i ulike GORE-TEX-merkede forbrukerprodukter fra høsten / vintersesongen 2022.

Produktene med den nye ePE-membran vil bli å finne i sports- og livsstilsklær, livsstilssko og vintersportshansker fra blant annet merker som Adidas, ARC'TERYX, Dakine, Patagonia, Reusch, Salomon og Ziener. Membranen får bruke merkevarens løfte "GUARANTEED TO KEEP YOU DRY".

FJÄLLRÄVEN DUN

Varm og bærekraftig

Høykvalitets dun, 100 % sporbar og etisk produsert. Veier lite og er lett å pakke sammen.



FØL DEG ALDRI KALD IGJEN

Fjällräven Expedition-serien

Det var på en spesielt kald natt på det karrige fjellplatået *Abisko* langt nord i Sverige, at *Åke Nordin*, grunnlegger av *Fjällräven*, tidlig på 70-tallet bestemte seg for at han aldri ville føle seg kald igjen. Som et resultat laget han en av de varmeste jakkene noensinne – *Expedition Down Jacket*.

Expedition-serien er en serie med funksjonelle vinterjakker som er direkte etterkommere av den ikoniske jakken fra 1974. Vi er tro mot de originale prinsippene for design, bruker resirkulert nylon og sporbar dun. Alt med tanke på å holde deg varm på alle vinterens eventyr. Vi sees der ute.



www.fjallraven.no



SVIPPTURSEKK

Design din egen Kånken!

Kånken så dagens lys for første gang i 1978, og har mer eller mindre blitt et ikon-produkt over hele verden. Nå kan alle bli en Kånken-designer – på Fjällrävens offisielle nettside www.fjallraven.no kan du designe din egen Kånken ved å bestemme hvilke farger som skal til de ulike delene.



VARM VINTERJAKKE

Hardfør jakke for Nordisk vinter

Sprek Insulated Jacket er designet for krevende turer på vinteren – med god lengde, stormhette og store lommer. Dette er en hardfør jakke som passer for en flere dagers skitur i krevende fjellterreng, eller når du trenger å holde deg varm i de kaldeste og mørkeste månedene av året.

Jakken er isolert med Primaloft med varierende vekt etter hvor kroppen har størst behov for varme. En funksjonell og allsidig jakke du kan stole på når naturkreftene utfordrer oss på skandinavisk vis.



FLERBRUKSJAKKE

Ekstralag-jakke med Primaloft

Multifunksjonelle Viik Hoodie er varm og vindbeskyttelse på kaldere dager, om det er som isolerende mellomlag eller beskyttende ytterlag. Jakken er laget av resirkulert polyester. Materialet har vindbeskyttende egenskaper, og den fluorkarbonfrie DWR-behandlingen beskyttelse mot lett regn. Primaloft-isolasjon gir varme og komfort uten å ofre bevegelsesfriheten. Den romslige hetten beskytter mot været og gjør Viik til et komfortabelt ekstralag med mange bruksmuligheter.

LYS I MØRKET

Designet for urbane pendlere og syklister

Helly Hansens nye Lumines Jacket gir strålende synlighet gjennom tydelige detaljer av selvlysende tape. Tapen er laget av reflekterende glassperler og krystaller som bli selvlysende av UV-energi. Selve jakken er isolert med lett PrimaLoft® Evolve, og er laget med noen åpne strukturer inn mot kroppen som lufte og isolerer når man hviler. En av lommene er en Life Pocket™ som forlenger batterilevetiden til elektronikk under kalde forhold – gode pendler-vennlige egenskaper.



VINTERLØPING

Utviklet for nordiske forhold

SubZ kolleksjonen fra Craft består av materialer og sonetilpasset isolering som gir både varme og komfort gjennom hele vinteren.

Løpetights har en tynn vattering i front med vindavvisende Ventair® Wind. Eller børstet trikot av resirkulert polyester og elastan

Løpevesten ADV SubZ har også en tynn vattering og et vindavvisende Ventair®-materiale og i front, samt børstet resirkulert trikot i ryggen for fukttransport og ekstra bevegelighet.

Trøyen er laget av et ull- og polyester materiale. Løpetrøyen har også mesh i sidene og i armhulene som gir ekstra ventilasjon.



SWEET PROTECTION

Toppunktet

Apex GORE-TEX jakke og bukse er topplinjen i Aksel Lund Svindal-kolleksjonen fra Sweet Protection. Jakken er designet og godkjent av Aksel Lund Svindal selv. Jakken er konstruert med alle tekniske detaljer for ski, på og utenfor løypa. Blant detaljene er det ventilasjon med glidelås under armene og et avtagbart snøskjørt. Jakken har ni lommer, buksen justerbar midje med borrelås, forsterkning i benenden, to lår-lommer med laminerte glidelåser og to håndvarmelommer. Begge er konstruert med en 3L GORE-TEX® 70 denier og fylt med Primaloft Gold Insulation Eco, 60 gram.

TIDLØS

Lett mellomlag

Expedition X-Lätt Jacket er nyeste jakken i Expedition-serien til Fjällräven. Jakken er lett, med syntetisk vattering, og passer som mellomlag på kalde dager, eller alene når det er varmere.

Fjällräven har som målsetting å produsere produkter som varer. En jakke som varer i 10 år, vil ha en lavere miljøpåvirkning enn en jakke som slites ut etter et år. Designfilosofien vår er derfor å produsere holdbare produkter i et tidløst og klassisk design som aldri går av moten. Flere av produktene vi selger i dag så dagens lys på 60- og 70-tallet.



TOPPTUR

Myk skallbukse og -jakke

Khroma Latok GTX Jacket er en robust og ventilerende skalljakke fra Rab, laget i resirkulert «GORE-TEX Pro Most Breathable»-tekstil, med ekstra forsterkninger der det trengs. Med en skihjelmkompatibel hette, god lengde og flere andre gjennomtenkte detaljer, er den godt egnet for i dyp snø.

Khroma Kinetic er en myk skallskibukse med høyt liv. Ventilerende, lette og vanntette, myke og fleksible, med smart ventilasjon.



Craft antar at de vil treffe et bredere publikum gjennom Viaplays utvalg av plattformer og kanaler, forklarer Tom Henriksen. Her er Regine Anthonessen og Åge Skinstad godt kledd for utestudio.

Craft

Kler opp hele Viaplay vinterstudio

Craft Sportswear har signert en ettårig kontrakt med Nordic Entertainment Group (NENT Group) og vil kle opp alle i produksjonen.

- Det er viktig for NENT i å ivareta alle som jobber med produksjonen, både inne og ute, og da var det helt naturlig å gå inn i et samarbeid rundt bekledning for alle reportere og eksperter som er plassert rundt om i verden for å skape bra innhold, sier Cathrine Zaborowski Head of Creative -and sports sales, NENT Norway.

STRATEGISK SAMARBEIDSPARTNER

Craft har valgt å inngå et samarbeid med Viaplay for å bygge merkevarekjennskap blant det norske folk gjennom vinteren 21/22.

- Dette er en naturlig del av vår satsning innen langrenn da vi tar over som utstyrsleverandør for Norges Skiforbund Langrenn fra 1. mai 2022. Langrenn er en av våre hovedkategorier, derfor fant vi det svært spennende å inngå et samarbeid med Viaplays nye vintersport satsning, sier Tom Henriksen, administrerende direktør i New Wave Norway.

GARMIN®

DEAR BODY



venu® SERIEN

CONNECTING THE MIND AND BODY

HELSE OG WELLNESS ▯ SPORT ▯ FITNESS OG STYRKE

TIRSDAG 8. FEBRUAR:

Test av ski fra klokken
09.00 - 16.00

- Servering av mat og drikke
- Garderobe med dusj
- Musikk på stadion
- Flotte løyper

ON SNOW SKITEST I HOLMENKOLLEN

SKITEST 8. februar 2022 – Holmenkollen

Bli med og test neste års langrennsski fra alle de kjente skiprodusentene. Slik hever du kunnskap og kompetanse for å betjene dine kunder best mulig. Her legges grunnlaget for å velge de riktige modellene for salg og utleie av ski.

FØLG OSS PÅ WWW.SPORTSBRANSJEN.NO OG PÅ FACEBOOK

Rab®

THE MOUNTAIN PEOPLE



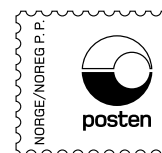
WINTER DEFINES US

MEET THE CHALLENGES OF ICE AND SNOW

Endelig, den første snøen. Landskapet endret seg til hvitt. Men den som er aktiv vil likevel finne nye veier. Vinter og nye muligheter, ferske fotspor og uberørte linjer.

Krevende, foranderlig og ofte ustabilt – ingenting byr på utfordringer som vintersesongen. Vi har designet utvalget vårt for å hjelpe deg med å trives i det fiendtlige landskapet; å virkelig omfavne vinterens muligheter.

WWW.RAB.EQUIPMENT



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

EN STERK FAMILIE



Ultra Raptor II Mid GTX



Ultra Raptor II GTX



Ultra Raptor II Mid Leather GTX



Ultra Raptor II Leather GTX

ULTRA RAPTOR II