

Sport

JANUAR 2020

MAGASIN FOR SPORTSBRANSJEN

Det handler OM NÅ!

*Fra gode intensjoner
til bærekraftige valg*



Toppturmarkedet vokser:

Produsenten leverer innovative løsninger
som frister i et voksende marked

Dette mener sportsbransjen om
NORSPOMESSEN

.....

ULL, HETT TEMA
Hvor bærekraftig er det?

TWENTYFOUR

Anywhere.Anytime



ISBRE – NY LINJE - KOMMER HØST / VINTER 2020
3-LAGS TOPPMODELLER AV HØY TEKNISK KVALITET!

TWENTYFOUR.NO



16



19



72

1 // 2020

innhold

På topp i Norge	5
Fritt fram	10
Outlet for alle	13
Konseptet Outlet	14
Stor sportskjedeetablerer seg i Norge	16
Stadium Outlet	17
Verdens første norsk-produserte racing ski	18
Nye muligheter med membraner	22
Hjelper kundene med å ta bærekraftige valg	26
Halvparten av sjøisen i Arktis har forsvunnet	28
En sekk av trær	30
Tradisjonell handel er over men shopping lever i beste velgående	32
Blått hav	34
Tronds hjørne: Helse i hver krone	36
Ull for dummies	41
Forskjellige typer ull	43

Fra moder jord ...eller?	44
Fra vugge til grav	45
Butikk og prøverom med kunstig is og ekte snø	50
Skreddersydd kundeopplevelse	52
Nytt butikkonsept på Tøyen	54
Helårsesong er åpnet i Lørenskog	57
Noe for alle	59
Fluorfritt i vinter	60
Bransjefolk i farta	68
Tengesdal Sport 100 år	72
Messekart	74
Organisasjon, ledelse og strategi:	
Sportsbransjen i Norge har forsovet seg	76
Spørreundersøkelse om Norspomessen 2019	78
Et lyst hode	85
Messekalender	88
Uttillerliste	88

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

UTGIVER:



www.sportsbransjen.no

REDAKTØR/REDAKSJON:

Birgitte 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 2020/2021:

MAT. FRIST

NR.	ANNONSER	UTGIVELSE
Nr. 2/20	25. mai	8. juni
Nr. 1/21	16. des. -20	9. jan

LAYOUT OG TRYKK:

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

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

Forsidefoto: Kent Malm, Hestra Gloves



Vi må ikke ut i verden eller til de aller største merkevarene for å oppleve det siste innen butikkonsept og kundebehandling. I Norge får vi stadig flere tøffe sportsbutikker som byr på mye moro. SPORT har plukket ut noen av de mange som både inspirerer og motiverer kundene sine med bruk av ny teknologi og tilbud om opplevelser som vekker eventyrlysten.

Vi har tatt en prat med kunnskapsrike produsenter og leverandører som videreutvikler utstyr til touringsegmentet. De sørger blant annet for at markedet fortsetter å vokse, og nye behov melder seg. Vi har også plukket ut noen rå produkt-nyheter til deg.

Det vokser frem nye konseptbutikker her i landet som ligger godt i forkant av trendene.

– Ikke rart vi er det landet i verden som bruker mest penger på sportsutstyr per innbygger!

Men, det er som vi vet noen skjær i sjøen. Vi er bare ca. 5,4 millioner mennesker her i landet og det kan virke som om vi har varer til å forsyne minst det dobbelte. Alle vet at det er begrenset hvor mye sportstøy vi trenger og hvor ofte det er forsvarlig å skifte ut tingene. Delbar kategoristatistikk kan kanskje være en løsning? For er det en ting en samlet norsk sportsbransje er opptatt av, så er det bærekraftig drift.

Årets nyord 2019 som ble kåret av Språkrådet i desember var «klimabrølet». Det sier også ganske mye om hva folk generelt sett er opptatt av for tiden.

Sportsbransjen lever av folks ønske om kunne komme seg ut i naturen å leve et sunt og frisk liv.

Det er derfor et paradoks at bransjen er en trussel mot sitt eget livsgrunnlag. Vi må samarbeide og dele kunnskap, skal vi lykkes.

«Nød lærer naken kvinne å spinne», heter det i et gammelt ordtak. Vi er der nå – mye må gjøres helt annerledes.

Spinne kan vi og ull er vi skikkelig gode på. Ull-tøy er trendy fra innerst til ytterst på kroppen. Om ikke kundene velger ull av miljøhensyn, så gjør i hvert fall mange det på grunn av materialets unike funksjon. Men hvor mye mer bærekraftig og miljøvennlig er nå denne ullen? Vi har pirket litt i markedet og snakket med noen av ekspertene på området – du finner det i bladet.

Vi er også skikkelig stolte og glade for endelig å kunne gi dere en nyoppusset sportsbransjen.no. Vi relanserer 19. januar, samtidig med NORSPOMESSEN. Nettsiden vil fortsatt være en rendyrket bransjeportal,

men nå med flere aktiviteter som gjør den enda mer attraktiv og nyttig. Følg med og meld deg på nyhetsbrevene fra SPORT og Norsk Sportsbransjeforening. Vårt oppdrag er å gjøre det vi kan for at norsk sportsbransje skal lykkes. Så bruk oss og tips oss gjerne om stort og smått.

Vi er avhengig av at bransjen tar eierskap i foreningen og bruker våre kanaler og tjenester – Takk for godt samarbeide, vi gleder oss til fortsettelsen!

Birgitte Schinrud Skjerven

SPORTS FORMÅLSPARAGRAF

Bladets grunnsyn:

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

Utgivers redaksjonelle mål:

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

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

Redaktørens stilling:

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

SØNDAG 8. MARS:

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

MANDAG 9. MARS:

- Test av ski hele dagen

NORSPO ON SNOW SKITEST

SKITEST 8. – 9. mars 2020 – Vestlia, Geilo

Bli med og test neste års alpin- og 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. I løpet av to testdager får du full oversikt over neste års skimodeller.

FØLG OSS PÅ WWW.SPORTSBRANSJEN.NO OG PÅ FACEBOOK



PÅ TOPP i Norge

Topptur er det segmentet innen alpinsporten som vokser desidert mest i Norge for tiden. Folk vil ut av de preparerte løypene og undersøkelser viser at det er det sosiale og de gode naturopplevelsene som motiverer folk til fjells. Flere og flere vil ut, opp og ned på ski og aller helst for egen maskin.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven**





– Det er ingen tvil om at topptur fortsatt er det mest omtalte alpinsegmentet. Salget øker jevnt og trutt, og vi ser at stadig nye brukere rekrutteres. Mange av de som starter med toppturer nå, har ikke noe særlig alpinski bakgrunn. Dette er gjerne folk som har gått på fjellski, og som vil ferdes i bratt terreng på en tryggere måte. Men vi ser også at mange av de som er vant til å gå i fjellet om sommeren, nå også vil ut om vinteren, sier Erlend Dannatt, markedssjef i Tendenzer.

Det er vanskelig å finne god statistikk på segmentet, men markedet i 18/19 sesongen i Norge var på ca 18.000 par topptur ski og bindinger, noe som tilsvarer ca. 1 av 3 voksen-ski i alpinsegmentet.

Hva er det som skiller toppturski fra vanlige alpin- og fjellski?

– Det vanligste utstyret er ski mellom 88mm og



98mm midtbredde. Dette er ski som fungerer godt til allroundbruk. 88 mm til de som er like opptatt av turen opp, som turen ned, 98mm til de som legger litt mer vekt på kjøreegenskaper, forteller Dannatt. Vi ser at mange med frikjøringsbakgrunn velger lette frikjøringsski med bredde på 95-110mm. Dette er litt tyngre utstyr, men gir vesentlig bedre stabilitet, flyt og kontroll. Det finnes også egne bindinger som tåler mer trøkk i kjøringen.

I alpinsegmentet hos Fischer er det også rando og topptur som har økt mest.

– Vi ser også at frikjøring øker like mye. Fischer har økt utvalget i dette segmentet og vi har fått flere som vil selge og ikke minst flere som vil kjøpe varene her i Norge, sier Alf Roger Holme Markedssjef i Finor.

Moderate beregninger gjort av bransjen selv

«Det skjer mye i topptursegmentet og innovasjoner blir bare viktigere og viktigere»

Fredrik Mandt, Merkevareressjef for Atomic i Europa

viser at toppturmarkedet i Norge ligger på ca. 100 millioner kroner, omtrent 30 prosent av totalmarkedet innen alpent.

– Det skjer mye i topptursegmentet og innovasjoner blir bare viktigere og viktigere for de som vil henge med i markedet. Vi vil ta personlig tilpasning av alpinutstyr til et nytt nivå, sier Fredrik Mandt, Merkevareressjef for Atomic i Europa.

Atomic's nyvinninger går i stor grad ut på å gjøre det nye utstyret enklere å tilpasse den enkelte skikjørers behov.

Atomic har gjennomført en undersøkelse om folks toppturvaner. Svarene for det norske markedet er relativt likt som for resten av Europa. Hovedfunnene viser at de aller fleste som går på topptur, ønsker en balanse mellom vekt og ytelse når det kommer til utstyrvalget.

På spørsmålet om hva som motiverer aller mest ved å drive med touring i Norge, har flest svart at det er det sosiale og naturopplevelsene som er de sterkeste driverne.

UNDERSØKELSEN VISER AT FOLK FLEST VELGER SEMI-LETT UTSTYR

17 prosent har svart at de driver med randonee/Skimo. I denne kategorien finner man gramjegerne som er på jakt etter det letteste utstyret på markedet, forklarer Mandt.

77 prosent definerer seg i gruppen som vil ha semi-lett utstyr. Det er folk som vil ha en god balanse mellom vekt og ytelse. Ikke for tungt å gå opp, og gode kjøreegenskaper ned fjellet.

24 prosent har krysset av for freeride. Her er hovedfokus maksimal ytelse på turen ned.

741 personer i Norge har svart på undersøkelsen, og det har vært mulig å krysse av for flere enn et alternativ.

Et annet gledelig funn for bransjen er at 67 prosent av de spurte i undersøkelsen svarte at de planlegger å kjøpe touringski eller støvler i løpet av de neste 24 månedene, sier Mandt. ■



VÅRKOLLEKSJONEN FIKK EN FANTASTISK MOTTAKELSE.
NÅ ER VI KLARE FOR NESTE STEG, OG GLEDER OSS
TIL Å VISE DEG HØST/VINTER 2020/21.



en

state of elevenate

SE DEN NYE KOLLEKSJONEN PÅ
NORSPO 19. OG 20. JANUAR.

Fridd fram

Er du gramjeger på jakt etter det letteste utstyret eller er du mest opptatt av maksimal ytelse på turen ned? Mange ønsker en god balanse; ikke for tungt å gå opp, og gode kjøreegenskaper ned fjellet. Her er et lite utvalg av de tøffeste nyhetene.



Dalbello Quantum.

En helt ny, lett toppturstøvel. Den er bygget ved hjelp av teknologi som aldri har vært benyttet i skistøvelproduksjon tidligere. Skallet er støpt i to halvdeler og bondet, noe som gir flere valgmuligheter, og som resulterer i lettere, stivere plast. Den kommer i tre varianter til 980 g, 1080 g og 1190 g, til hhv 6999,-, 6299,- og 5499,-.



Travers CC

Ny lettvektsstøvel i Grilamidplast med karbonsåle og hel Karboncuff. Støvelen veier 930 gram og er bygget rundt en 100 mm lest og med en Palau lace liner som kan tilpasses foten med varmebehandling. BOA® stramming over vristen med kulelagre i overgangene. «Ubegrenset» gå-utslag på 80 grader. 10000,-.



Rise Völkl. Kommer med ny 88 mm ski som er laget med 3radius teknologi og med rette sidekanter. Skien veier rundt 1200g til 6999,-.



Transalp 90 Carbon

Allround ski med Carbon Tex laminaer har 90 mm midje. Sammen med rockerkonstruksjon i tuppen fungerer skien godt både oppover og nedover. Har AirTec Ti kjerne med Paulownia Wood Core og Sandwich Sidewall og Aeroshape konstruksjon. 7500,-.



Ranger 107 T

I Ranger TI-serien er en kjøreorientert freerideski. Utstyrt med blant annet karbontupp, sandwich konstruksjon og titanalkjerne. Freeski ROCKER. 9500,-.



Rossignol Seek 7 Tour

Seek 7 Tour er en lett frikjøring- og toppturski. En rocker med en 86mm midje, Alr Tip teknologi og Paulownia og Microcell kjerne. 1,25 kg. 122 - 86 - 108 mm. 5500,-.



Blaze Völkl

er skiserien til både frikjøring og til topptur. Skiene har 3radius innsvingen og trekjerne som går fra tip til tail. Skiene kommer i to bredder både til dame og herre. Blaze 94 veier 1560g i 179cm og Blaze 106, 1715g i 186cm.



Rossignol Alltrack Pro 120 LT

Frikjøringstøvlen i Grilamid med 100 mm lest og Thinsulate stretch-isolasjon. Støvlen har en 50-graders flex. Dynafit-sertifisert tech-binding kompatibel. 1,6 kg. Flex 120. 6000,-.



Marker Alpinist 8

Markerets mest populære, lette topp- turbinding kommer neste år i en variant med DIN setting 3 til 8.

Marker Duke PT 16 er en hardcore freeride hybrid-binding. Når du går oppover er den som en tech binding foran, når du gunner på ned fjellsiden, er den like stabil som en Jester. Bakbindingen på Marker Duke PT 16 har ekstremt god elastisitet. 6999,-.



Fischer Ranger Free 130

Er en freeridestøvel med tech insert som kan brukes både til bakkekjøring og på randoneeturer. Har Grilamidplast med karbonforsterkning som gjør støvelen lett og stiv, 1540 g. Støvelen har 55 graders gå-utslag med hendel til "walk/ski mode". Flexen på 130. Kan brukes med alpinbindinger som er Grip Walk compatible.



KASTLE





OUTLET FOR ALLE

Finnes det egentlig noen regler for hva slags type butikk man kan kalle en outlet?

Outlet-butikkene kommer i ulike varianter, det har markedet sett mange eksempler på de siste årene. Outlet kan være alt fra lekre pop-up-butikker med premium merkevaresalg til lagre med paller fulle av rester ingen har hørt navet på før. Uansett hvordan det fremstår så forventer forbrukerne at en outlet er en butikk med billigere varer.

Tekst: Birgitte S. Skjerven

FINNES DET EGENTLIG NOE SOM REGULERER OUTLETMARKEDET?

Gustav Norman, juridisk seniorrådgiver i Forbrukertilsynet, fant frem en god beskrivelse til SPORT, av gjeldende rett på området. Kort oppsummert gjelder det først og fremst å overholde gjeldende markedsføringslov.

– De generelle reglene i markedsføringsloven gjelder for alle butikker, inkludert såkalte «outlet»-butikker. Vi fører tilsyn med alle markeder, de vil si også outlet-butikker i sportsbransjen, sier han.

I 2017 fattet forbrukertilsynet et vedtak mot Sport Outlet for brudd på markedsføringsloven, forbrukertilsynet fattet forbud mot kjedens praksis med ikke å oppgi før-pris eller benytte sammenligningspriser som ikke er reelle i sin salgsmarkedsføring. Da vedtaket ble påklaget kom Markedsrådet med noen generelle uttalelser om såkalte «outlet»-konsepter.

– Markedsrådets generelle uttalelser gir en god beskrivelse av gjeldende rett på området, sier Norman.

UTDRAG FRA BESKRIVELSEN:

«Innledningsvis bemerkes at de generelle reglene og prinsippene for prismarkedsføring, som er presentert under Forbrukerombudets anførsler i punkt 3.1 foran, gir et dekkende bil-

de av det juridiske rammeverket for grensene for prismarkedsføring. Reglene og prinsippene er generelle, og teknologi- og bransjenøytrale. Det eksisterer altså ingen særregler for prismarkedsføring som drives under et såkalt outlet-konsept. Karakteristisk for outlet-konseptet er at den næringsdrivende kjøper inn store varepartier fra andre aktører for lavere priser enn ellers, ofte varer som ikke har blitt solgt, og at det i mindre grad enn ellers foreligger egne før-priser å sammenligne med. Markedsrådet legger til grunn, som anført av klageren, at outlet-konseptet etterhvert har blitt et begrep, som gjennomsnittsfbrukeren trolig vil oppfatte som benevnelse på utsalgsteder hvor det kan forventes muligheter til å gjøre gode kjøp av merkevarer under ordinært prisnivå. De generelle reglene og prinsippene for prismarkedsføring, herunder krav til sann synliggjøring av prisfordeler, kommer imidlertid til anvendelse også for outlet-konsepter.»

Etter dette, er det dessverre flere aktører i bransjen som har fått betydelig større smekk enn Sport Outlet opplevde i denne saken. Hva aktørene kaller butikkene sine er helt og holdent deres eget valg. Men ingen er tjent med å drive urimelig eller villende handelspraksis. Er du usikker på hva det innebærer kan du lese «Veileder for prismarkedsføring i sportsbransjen» som du finner på sportsbransjen.no. ■

Konseptet *OUTLET*

Hele VIA outlet-gruppen stiller strenge krav til sine leietagere.

– Mange i norsk sportsbransjen tror fremdeles at outlet er pallesalg, det er veldig ødeleggende for bransjen, sier Lars Pedersen, senterleder på Oslo Fashion Outlet. Vi forventer at butikkene skal ha samme utseende, uttrykk og stemning som de vanlige butikkene.

Tekst: Birgitte S. Skjerven

Dette outlet-konseptet på Vestby er ingen dumpingplass for merkevarer som ikke får solgt varene sine, understreker Pedersen. 80 – 90 prosent av varene du finner i butikkene her, skal være innenfor ett år gamle – vi vil jo ikke ha basar!

Det eneste kravet for å kunne kalle seg outlet er at varene skal være minimum 30 prosent nedsatt fra veiledende priser. Det er enkelt for både merkevarene og senteret å ha kontroll på dette, for de fleste av leietakerne på senteret er monobrands. Dermed gjøres avtalene med senterete direkte med de ulike hovedkontorene.

DESTINASJON VESTBY

I 2017 kjøpte britiske VIA Outlets opp Norwegian Outlet, og per 1. august 2018 var de gamle eierne helt ute. Oslo Fashion Outlet er nå en av kjedens 11 utsalgsdestinasjoner de driver rundt om i Europa.

– Vi har vært tunge på sport og outdoor her på det norske senteret, men vi ønsker nå å

vokse på fashion. Vi har vært litt overeksponert med sport på senteret, cirka 60 prosent av våre leietagere er innen sport og outdoor, så vi trenger å finne en bedre balansegang.

Men selv om strategien er klar, så er det alltid noen ingen kan si nei til. I juli i 2019 åpnet nemlig Adidas en stor butikk på Oslo Fashion Outlet.

–Kommer de helt store brandsene, så forsøker vi å tilrettelegge for det, bekrefter Pedersen. Han legger ikke skjul på at det var uaktuelt for Adidas å skulle ta til takke med mindre plass eller dårligere plassering, enn konkurrenten Nikes butikk som har vært på senteret i flere år.

Oslo Fashion Outlet er god butikk.

– Sommersesongen har vært helt fantastisk, forteller Pedersen. I juli som er vår beste måned hadde vi en fremgang på 15 prosent besøkende i forhold til fjoråret og en omsetningsøkning på 12 prosent.

Senterlederen forteller at Adidas er en av faktorene som har vært med på å dra flere folk til outlet-senteret, og det smitter over på de andre butikkene.

Besøkstallet varierer vanligvis i løpet av året. Det siste året har det til sammen vært 1,2 millioner besøkende. Det tilsvarer omtrent 7 prosent økning fra året før.

SATSER PÅ TURISTER

Tall fra sportsbransjen bekrefter at Norge er et outdoor-land, og vi nordmenn handler fremdeles enorme mengder sportstøy. Like vel vil Pedersen satse mer på de store motemerkene, for det er de som trekker turistene til Vestby.

–Vi får mange busslass med asiatiske turister hit hvert år. I første halvår av 2019 økte turismen med så mye som 47 prosent, sammenlignet med i fjor. Det ser vi på taxfree-tallene.

Mange turister fra både inn- og utland finner veien til Oslo Fashion Outlet. Senteret har markedsført seg målrettet mot turister og samar-



OM LARS PEDERSEN

Senterleder Lars Pedersen fra Danmark kom til Norge for 11 år siden og bor på Nordstrand i Oslo med familien. Han har jobbet med retail i 25 år og vært med å bygge opp flere konsepter innenfor klesbransjen i Norge.

beider med blant annet Visit Akershus og Visit Norway, de store hotellene i Oslo og har et tett samarbeid med Son Spa.

Outleten brukes som en destinasjon eller stopp på reisen, og det er ikke uvanlig med busser fulle av kinesere her, forteller Pedersen.

BILLIGE ORIGINALER

De kinesiske turistene handler gjerne i Europa på grunn av Kinas egne, høye luksusskatt på rundt 35 prosent. I tillegg benytter kinesere seg av taxfree-ordningen Global Blue. Derfor blir merkevarer til ordinære priser 20-30 prosent billigere i Norge. Når de i tillegg får outlet-reduksjon, blir det veldig billig. En annen faktor som gjør at kinesere liker å handle i Norge, er at de vet at de får ekte vare – og ikke piratkopier, viser undersøkelser fra NHO reiseliv.

ULIKT HANDLEMØNSTER

Pedersen forteller at den største forskjellen på hvordan turister og nordmenn handler på senteret er hvordan de oppfatter de ulike merkevarene.

–Nordmenn kan gjerne gå mellom de ulike merkevarene, for å finne det de trenger eller vil ha, mens asiaterne er mye mer opptatt av selve merkevaren.

Han forteller at både Ecco og Timberland er merker Asiaterne liker spesielt godt. Denne typen sko er i tillegg en av mange varer som i utgangspunktet er billigere i Norge enn i Kina.

VIL VOKSE

-Vi har en eiergruppe som er villig til å investere. Vi vil gå en vei, og det er oppover, sier Pedersen.

Vi har utnyttet tomten vår maksimalt og kan ikke utvide mer, men vi kan utnytte den bedre. Mitt mål er å gjøre outleten om til en mer familievennlig destinasjon der folk skal komme for mer enn bare shopping.

I dag er senteret 100 prosent utleid, og det er en lang venteliste av merkevarer som håper på å få slippe inn. Men for å bli godkjent av Pedersen, må man passe inn i miksen av butikker

og ikke minst levere på besøkstall og omsetning.

TJENER PÅ RESTLAGER

Det er god butikk for merkevarene å ha et utsalg på senteret. Pedersen vil ikke gå inn på leieavtalene, men det stilles høye krav til standard og senteret er alltid i dialog med brandsene om forbedring av uttrykket eller varebeholdningen.

– Vi har et team som er dedikert til nettopp dette. Tett oppfølging er super viktig for å sikre en høy standard.

– Vi har 55 lokaler på senteret, i motsetning til vanlige kjøpesentre som kanskje har opp mot 100-150 lokaler.

KONG VINTER

Som alle andre i sportsbransjen, er vi også avhengig av en kald vinter for å få fart på salget.

Men hvor går veien videre for varene som ikke blir solgt her? Pedersen forsikrer oss om at alt som kommer inn til senteret, blir solgt der. ■

STOR SPORTSKJEDE

etablerer seg i Norge

Kampen om de norske kundene hardner til. Det konkurreres til tider på grensen av hva enkelte aktører i sportsbransjen kan tåle. Men det skremmer ikke sportsgiganten Stadium fra å etablere seg med sitt outlet-konsept i to norske byer.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven**

Den svenske sportskjeden Stadium åpnet sin første outlet-butikk i oktober, i Sørlandsparken utenfor Kristiansand. I dette område er de på ingen måte alene om kundene, her finnes allerede butikker som Sport Outlet, Intersport og XXL inne på Sørlandssenteret. Butikken i Moss åpnet i november og ligger utenfor Rygge Storsenter, også omgitt av andre store kjeder.

Første november 2019, omtrent midt mellom lanseringene av de norske avdelingene, overtok Daniel Löfkvist som ny General Manager i Stadium Outlet. Löfkvist overtar etter Anders Bejsy som etterlater seg en kjede i vekst, og med klare planer for å ekspandere videre. Siden Löfkvist tiltrådte har han vært travelt med den ene butikkåpningen etter den andre, i både Norge og Finland. Men den nye direktøren og tidligere svensk landsjef for Stadium, tok seg tid til å dele planene for det norske markedet med SPORT.

Hvorfor har dere valgt å starte opp i Moss og Kristiansand?

– Vi har hatt Norge oppe som et interessant marked en god stund og ventet lenge med å ta det et steg videre. Nå gjør vi det, med en sterk og stabil organisasjon og to steder å etablere oss på. Dette føles riktig ut fra flere perspektiv, det ene er nærheten til vekst-områder det andre er tilstedeværelse i et etablert handelsområde.

Enkelte eksperter mener det er en overetablering av sportsbutikker i det norske markedet. Hvordan vurderer du konkurransen i markedet?

– Vi kan ikke fokusere på alle andre. Vi har fullt opp med å skape det beste tilbudet for våre kunder, slik at enda flere kan være med på å aktivisere verden. Vi har naturligvis gjort

research på det norske markedet og vet at det finnes mange dyktige og sterke aktører. Men vi tror vi har et sterkt og tydelig tilbud som mange vil komme til å sette pris på. Derfor går vi inn i markedet med ydmykhet og et åpent sinn, og vil lære underveis.

Hva mener du er den viktigste årsaken til at dere skal klare å ta markedsandeler?

– Vi fokuserer på våre butikker, vårt tilbud og våre kunder. Alle er velkomne hos oss og vi følger planen vår, som vanlig, akkurat slik vi har gjort siden vår første etablering for cirka ti år siden. Vi vet at vi skapt interesse i markedet med våre etableringer og vi er ønsket velkommen, hvilket er smigrende.

Stadium planlegger å åpne for netthandel i Norge 2020. Er det kun for outlet-konseptet?

– Vi har nå en sterk organisasjon på plass og to plasser med etablerte fysiske butikker. Selvfølgelig er også den digitale handelen interessant. Vi har en løpende vurdering på hvordan vi skal agere med den digitale handelen i Norge.

Ser dere for dere å utvide med andre butikker enn outlet-konseptet i Norge?

– Vi er ydmyke ovenfor oppgaven vi har fått i et nytt marked, og det er naturlig vis stort for hele konsernet. Men slik som situasjonen er nå så har vi kun en plan for Stadium Outlet. Vi tar ett steg om gangen. Nå er det to butikker i Norge og så får vi se hva den lærdommen bærer med seg før vi legger videre planer og tar noen eventuelle nye steg.

Har alle Stadium Outlet-butikkene samme vareutvalg med levering fra sentrallageret i Norrköping?

– Vår logistikk går ut fra vårt lager i Norrköping og vi har en smidig og bra løsning for trans-



– Hele konsernet er på en spennende reise og etter 20 år i selskapet elsker jeg fortsatt å gå på jobben, sier Daniel Löfkvist, administrerende direktør i Stadium Outlet.

port av produkter til ikke-EU-land. Butikkene er ganske like som de i Sverige og Finland når det kommer til sortement, tilbud, innredning og farger. ■

Stadium Outlet

Kjeden startet i Sverige 2009, og har åpnet sine første butikker i Norge 10 år etter.

Til tross for investeringer, har kjeden hatt en positiv utvikling i både fysiske og digitale butikker. I løpet av regnskapsåret 2018/2019 har Stadium outlet åpnet tre nye butikker i Sverige og to i Finland.

Den første butikken de åpnet i det norske markedet ble den 55. i rekken for Stadium Outlet.

Stadium-kjeden hadde i november 2019 totalt 180 butikker i Sverige, Tyskland, Finland og Norge, og en omsetning på over 5,6 milliarder svenske kroner. Stadiums bunnlinje endte på 105 millioner kroner i 2018.



Ta Den Lange Veien Hjem.

REST BETTER. PLAY BETTER.



NeoAir™ Triangular Core Matrix ThermaCapture™

For å nyte og yte best mulig på langtur er det viktig å lade opp mellom slagene. Og for å lade opp 100% når du er på tur, må du ligge behagelig.

Derfor kombinerer Therm-a-Rest de letteste liggeunderlagene med den beste varmeisolasjonen og komforten – slik at du kan ta den lange veien hjem.

THERMA-REST

www.thermarest.com

Verdens første

norsk-produserte racing ski

– På verdensmarkedet for alpinski er cirka over 90 prosent av alt som selges bakkeski. Skal man få innpass hos de store forhandlerne sier det seg selv at det er viktig å være representert i dette markedet, sier Jens-Martin Johnsrud, daglig leder i norske Stereo Skis.

Tekst: Birgitte S. Skjerven



Kravstor. – At vi kan jobbe med folk som OL-alpinistene som stiller et sånt krav til presisjon er det god læring i. De kjenner med en gang om noe ikke stemmer og det setter store krav til vår utvikling.

Etter å ha vært i markedet med bakkeski i et par år, har den driftige gründeren nå utviklet og lansert en superaggressiv modell i racing-segmentet. Modellen har Johnsrud utviklet i samarbeid med tidligere OL-alpinister, for å få finslipt hver minste detalj. Resultatet, modellen RS, er en konkurransedyktig døråpner til et større marked. Stereoskis er dermed også blitt den første norske skiprodusenten som prøver seg i toppsjiktet av alpinskemarkedet.

FRA KURIØS TIL SERIØS

Stereoskis har hatt sin menighet, jobbet seriøst med bærekraft og håndlaget flotte modeller i et særere segment. Men de erfarte at uansett hvor proffe de ble i sitt segment så var det vanskelig å få hylleplass uten gode bakkeski i porteføljen.

– Da vi flyttet produksjonen vår til Åre, fikk vi tilgang til flere materialer. Det ga oss mulighet til å lage bakke ski. Bakkekjøring var nytt for oss som hadde jobbet med mange testere i frikjøringssegmentet, men vi var heldige og fikk Ole Kristian Furuseth og Tom Stiansen til å teste ut flere prototyper for oss.

Dette ble starten på bakkeski-produksjonen, og det gav Johnsrud tro på at de kunne lage skiene enda bedre.

– Det var mye lettere å få på plass de avgjørende detaljene med produksjon i Sverige. Skimakerne i Åre forstår hva som skal til og vi kan teste prototypene direkte i bakken.

– Vi har for eksempel brukt en type gummidemping, som kun et annet skimerke bruker i sine World Cup-ski. Materialet er 60 prosent dyrere enn karbon-fiber, men det gjør skien enda bedre, og det vekker interesse i butikkene der ute, forteller han.

Jens-Martin Johnsrud kan lage ski, det har han bevist. Men kvalitetsstempelet og det som vekker nysgjerrigheten hos innkjøperne er at utviklingen har foregått i samarbeide med kjente OL-alpinister.

Prosjektet Piste RS skien er resultat av spesifikke tilbakemeldinger fra blant annet Stiansen og Furuseth.

Denne skien har gjort at vi har fått innpass i Jennewein sport i St. Anton, det er stort for



oss for det er mange som følger deres valg. De var veldig tydelige på at de handler inn på bakgrunn av egenskaper og kvalitet, ikke bare en god historie, forteller Johnsrud.

TRENGER VOLUM

Det er tøft for en liten produsent å komme seg opp på et salgsvolum som genererer et økonomisk spillerom for innovasjon. Og ekstra vanskelig er det når ambisjonen er å lage de beste skiene til en konkurransedyktig pris, så miljøvennlig og bærekraftig som mulig.

FRA KINA TIL ÅRE

I løpet av årene har Stereoskis produksjon gått fra fabrikker i Kina via Tsjekkia og til Åre i Sverige. Her produserer de ski sammen med noen få andre produsenter. Norske SGN får lagd noen få modeller her i tillegg til Moonlight. Fabrikken i Åre er hverken det enkleste eller det rimeligste valget, men det er blitt en hjørnestein i deres profil.

– Jeg har opplevd å være på fabrikker som heller kjemikalierne rett ut på gata. Det er vanskelig å kontrollere forholdene når man ikke kan være tilstede. I Åre er vi hands on. ■



Tettere på. – Det er ikke umulig å produsere denne skien andre steder, det er bare veldig mye vanskeligere. Produksjon på de store fabrikkene i for eksempel Kina krever flere prototyper og det er vanskeligere å treffe. Flexkurven har ikke fasitsvar, det må testes.

Cecilie Skog

Blir **ALFA**s nye ambassadør

ALFA og Cecilie deler en visjon om bedre turopplevelser, bærekraft og et ønske om å inspirere flere til å nyte stundene ute i naturen.

Tekst : **Catrine Kildemo** Bilder: **Cecilie Skog**

Cecilie Skog (44) er kjent for sine ekspedisjoner og tilstedeværelse i norsk tv.

Utdannet sykepleier og friluftsfarar med mange års erfaring i fjell og breføring.

Hun var i tillegg første kvinne til å nå både Mount Everest, Nordpolen og Sydpolen i 2004.

Cecilie har signert kontrakt med ALFA og trer inn som ambassadør fra 1. Januar 2020.

-Jeg har en lang erfaring med ALFA og har brukt skoene på noen av de tøffeste ekspedisjonene jeg har gitt meg ut på.

Jeg gleder meg veldig til å gå inn i et samarbeid med ALFA, sier Cecilie.

ALFA og Cecilie har en god historie bak seg og ifølge daglig leder Pål Olimb, har ALFA teamet og Cecilie iverksatt en god slagplan for de neste årene.



‘Vi går en spennende fremtid i møte der Cecilie vil være med i en del av design prosessen’

Han ser på dette samarbeidet som en god match der felles interesse for friluft, gode turopplevelser og en strategisk plan er nøkkelen.

-Vi går en spennende fremtid i møte der Cecilie vil være med i en del av designprosessen og hjelpe oss i utviklingen av nye produkter for å nå ut til nye kundegrupper. Cecilie vil være en viktig støttespiller og guide som vil lede oss inn i et nytt marked, sier Pål.

En synlig ambassadør

Ambassadør samarbeidet med Cecilie Skog omfatter hele ALFAs satsing innen friluftsliv og spesielt innen tur-markedet. Samarbeidet gir ALFA mange nye muligheter og flere kreative prosjekter er allerede igangsatt.

- Samarbeidet kick-starter allerede i januar 2020 på Beitostølen med planleggings møter, videoinnspillinger og fotoshoots.

Deretter har vi flere spennende prosjekter planlagt og vi kommer til å presentere flere nyheter de kommende årene hvor Cecilie er sterkt involvert. Blant annet vil Cecilie være en sentral ressurs i et nytt spennende prosjekt som vi presenterer allerede i 2020, sier Olimb.

Olimb nevner også at hele ALFA teamet er svært fornøyd med et samarbeid med Cecilie Skog. Vi håper og tror at hun vil være et friskt pust til ALFA som hjelper

Cecilie nevner at miljø og samfunnsansvar er en viktig pådriver i alt hun hiver seg med på og verdsetter ALFAs fremgang innenfor bærekraft.

ALFA lanserte nylig et konsept som fikk navnet ALFA for life. Konseptet går ut på å styrke en mer bærekraftig fremtid ved å tilby en fullt reparert tursko.

Konseptet er en del av en lang-siktig plan ALFA har startet som handler om alle små og store forbedringer vi gjør sammen for å redusere påvirkningen av miljø og klima.

-Vi både tror og håper et samarbeid med Cecilie vil være med på å fremme vårt budskap om en mer bærekraftig tur opplevelse sier Olimb.



Nye muligheter med *NYE* membraner

Gore har videreutviklet tekstilteknologien for GORE-TEX PRO og gir produsentene et større spillerom med tre nye membraner. SPORT var på plass i Canada under lanseringen, der de i tillegg presenterte sine konkrete bærekraftsmål.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven**

Foto: **Bruno Long og Birgitte S. Skjerven**



Gore-Tex Pro-tekstilene er Gore-Tex-merkevaren sitt mest slitesterke materiale. Tekstilene er utviklet for å møte de høye kravene proffene og de mest aktive har. Målgruppen er friskikjørere, skipatrujer, klatrere og sponsede idrettsutøvere for å nevne noen.

Tidligere har denne arbeidshesten av et materiale vært både dyr, og etter manges mening til dels litt for tett og «bråkete». Under en pressevisning i Banff, i Canada tidligere i vinter, lanserte Gore helt nye materialer som gir produsentene av sport- og fritidstøy flere muligheter til å lage yttertøy som er mer tilpasset spesifikke bruksområder.

– Frem til nå har alle produsenter som har ønsket å konstruere en jakke med Gore-Tex Pro-materiale, kunnet velge blant flere forskjellige tekstiler, men alle har vært lagd med den samme teknologien, sa Mark McKinnie, produktspesialist for Gore-Tex Pro. Nå kan produsentene i mye større grad optimalisere for ulike typer ytelse og aktiviteter, for eksempel ved å kombinere tre forskjellige tekstilteknologier i samme plagg eller ved å velge den teknologien som er best tilpasset det aktuelle bruksområdet.

FORSKJELLIGE PRO-MEMBRANER

De tre teknologiene heter Most Rugged, Most Breathable og Stretch. Lett forståelige beskrivelser utviklet for best mulig ytelse innen slitestyrke, stretch og pusteevne.

Most Rugged-materialet er det mest solide GORE-TEX noen gang har laget, og skal være mer slitesterkt enn det gamle PRO. Denne versjonen kombinerer en helt ny membran-teknologi med slitesterke yttertekstiler i 70–200 denier.

Most Breathable, den mest pustende teknologien er like slitesterk som gamle Pro, men mye lettere. Det nye 30 Denier laminatet har teknologi som er laget for aktiviteter med høy intensitet.

GORE-TEX PROs stretchteknologi var det som fanget størst interesse under lanseringen i Canada. En helt ny tilnærming til denne teknologien gir membranen slitestyrken til GORE-TEX PRO-laminatet, og opptil 20 prosent mer tøyelighet for optimal bevegelse.

– I de nye GORE-TEX PRO-tekstilene forbedrer vi ytelsen på spesifikke områder og lar produsentene konstruere plaggene på den måten de mener er best for kundene, sa McKinnie. Er bruksområdet fjellklatring, bør du ha stretch på baksiden av skuldrene og armene, det mest





slitesterke materialet ved albue og øverst på skuldrene, samt ekstrem pusteevne i bolen. Til bruksområder som alpint og snøscooterkjøring i fjellet er derimot slitesterkt laminat viktigere enn pusteevne og stretch.

Tidligere har kombinasjonen slitestyrke og stretch vært en utfordring. Tradisjonelle stretchlaminater får sine elastiske egenskaper gjennom en blanding av fibrer med og uten stretch, for det meste i strikkede yttertekstiler, men den metoden kan blant annet begrense slitestyrken. De gamle GORE-TEX PRO-produktene har ikke vært elastiske nok.

Gore har nå klart å kombinere slitestyrke og elastisitet i et og samme laminat. For å oppnå stretch legges elasthantråder i et tynt lag mellom yttertekstilen og membranen i laminatet. Dette beskytter ikke bare stretchkomponenten mot skade utenfra, men gjør det også mulig å bruke mer slitesterke vevde yttertekstiler.



NYE BÆREKRAFTMÅL

Gore har ikke tidligere kunnet vise til en helhetlig bærekraftstrategi. Nå lanserer selskapet tydelige og konkrete mål for framtiden.

– Vi jobber for at alle produktene fra Gore skal være PFC-frie innen 2023. Men i løpet av 2020 skal alle plagg med Gore Tex være Oeko-Tex-sertifisert og BlueSign-godkjent, sier Bernhard Kiehl, sjefen for tekstilavdelingens bærekraftprogram hos Gore.

Gore jobber hardt for å nå sine mål, men uavhengig av deres arbeide mener Kiehl noe av det viktigste vi kan gjøre for miljøet, er å ta vare på plaggene våre.

– Bærekraft er en lagsport der alle må bidra. Jo lenger et produkt blir brukt og stelt med, jo lavere er den årlige miljøbelastningen.

Gore har valgt membranmaterialet PTFE, Polytetrafluoreten, som ikke er giftig, men veldig

– Bærekraft er en lagsport der alle må bidra. Jo lenger et produkt blir brukt og stelt med, jo lavere er den årlige miljøbelastningen.

stabilt og ikke biologisk nedbrytbart. Materialet brytes derfor ikke ned og blir en kilde til PFC forurensning i naturen.

NY INNFARGINGSMETODE

En ny metode for innfarging er også godt nytt for både miljøet og produktet. Prosessen foregår ved at nylonkulene blir tilført farge-pellets før de smeltes om og lages til garn som kan veves. Dermed trengs ingen videre farging av garnet og det sparer betydelig mengde vann og kjemikalier. Denne innfargingsprosessen gjør også at materialet holder opp til 10 ganger bedre på fargen.

KOMMER TIL HØSTEN

Den nye tekstilteknologien fra GORE-TEX PRO vil være tilgjengelig fra høsten 2020 hos en rekke produsenter av sports- og fritidsklær, blant annet Arc'teryx, Mammut, Mountain Equipment, Mountain Hardwear, Norrøna og Patagonia. ■

Om Gore

W. L. Gore & Associates er et globalt tekstilutviklingsselskap. Gore ble grunnlagt i 1958, og siden da levert teknisk materiale til mange ulike bransjer. Gore har hovedkontor i Newark, Delaware. Selskapet har rundt 9500 ansatte og en årlig omsetning på over 3 milliarder USD.



Det er syv år siden forrige gang Gore Tex lanserte membraner. De nye membranene gir produsentene større spille rom. Strech-teknologien kan bare brukes i et fullverdig Gore-Tex Pro produkt, de andre kan brukes sammen med andre Gore-Tex-produkter. Samtidig forteller produktspecialist Mark McKinnie at det bare gjør det mer komplisert for produsentene å kombinere noen av de nye Gore-Tex Pro-membranene med andre Gore-Tex-membraner.

HJELPER KUNDENE MED Å TA *bærekraftige* *valg*

Friluftsbutikken Vertical Playground legger press på leverandører for å kunne hjelpe kundene sine med bærekraft.

– Det er ingen tvil om at vi som lever av å selge utstyr til blant annet ski- og fjellsport, rammes av at vintrene blir varmere og mer ustabile. Uten snø, ingen fremtid i skibransjen, sier Trygve Sande, daglig leder i Vertical Playground.

I 19 år har han jobbet i den Oppdals-baserte spesialbutikken for brøtt friluftsliv, og vært lidenskapelig opptatt av å gi kundene i fjellbygda det beste utstyret for å kunne ha det gøy – enten på toppetur med eller uten ski, under klatring eller på gjørmete sykkelstier.

KORTTENKT SPORTSBRANSJE

Vertical Playground har vokst fra tre til tjue

ansatte de siste ti årene, og inngått flere nye samarbeid med merkevarer og leverandører. Men uten ytterligere grep for å sikre bedriftens konkurransekraft, vil det bli tøffere tider for den suksessfulle butikken, så vel som hele sportsbransjen.

– Når vi i vintersportsbransjen i liten grad har tatt klimautfordringene innover oss, så er vi jammen korttenkte. Men noe er på gang hos en del produsenter, og vi har sett at flere produsenter tilbyr produkter som er bedre for miljøet og mer bærekraftige. Også kundene begynner å bli mer opptatt av miljø og bærekraft, sier Sande.

NETTBUTIKK MED BÆREKRAFTSFILTER

Som følge av dette har Vertical Playground tatt grep både for å forbedre sitt eget klimaavtrykk, og for å hjelpe kundene med bærekraft. Butikken gjennomgikk en prosess med å bli Miljøfyrtårn-sertifisert og gjennom det arbeidet steg motivasjonen til å bli enda bedre i fremtiden. En av forbedringene som er på plass er bærekrafts-filteret i nettbutikken.

– Det kommer kanskje ikke til å revolusjonere klima- og miljøfotavtrykket i sportsbransjen, men det er i alle fall et steg i riktig retning. Vi har sett at bruk av filter er en av de viktigste måtene å navigere på i nettbutikker, og har

BÆREBJELKEN. – Uten snø, ingen fremtid i skibransjen, sier Trygve Sande. Foto: Martin I. Dalen.



MILJØFILTER: Ulike filterverdier i nettbutikken hjelper kundene med å sortere ut klær med ulike kvaliteter og miljømerker. Foto: VPG

brukt en del tid på å fundere på å kunne sette noen bærekraftskriterier som filterverdier, og på den måten kunne hjelpe kundene til å ta mer bærekraftige og bevisste valg, forklarer Sande.

FILTERET KAN BRUKES TIL Å SORTERE UT OG VELGE PRODUKTER SOM ER:

- miljøsertifiserte eller laget av miljøsertifiserte materialer
- produsert på en mer miljøvennlig måte laget av resirkulert materiale
- bionedbrytbare
- skaffet via rettferdig handel og godkjente arbeidsforhold

*– Når vi i vinter-
sportsbransjen i
liten grad har tatt
klimautfordringene
innover oss, så er vi
jammen korttenkte.*

- av naturmaterialer og kan dokumentere dyrevelferd
- mer holdbare enn gjennomsnittet av produkter i samme kategori

BIDRAR TIL SNØBALLEFFEKT

– Listene er ikke komplette, men vi håper at flere av våre leverandører vil kunne ta grep, og dokumentere dette overfor oss etter hvert. Vi ønsker også at det skal ha en positiv effekt for de produsentene og leverandørene som virkelig forsøker å ta noen grep, ved at de premieres av oss og kundene, og dermed setter press på flere om å gjøre mer for miljøet og klimaet, sier Sande. ■

Halvparten av sjøisen i Arktis har forsvunnet

I løpet av de siste 40 årene har halvparten av den arktiske sjøisen smeltet på grunn av klimaendringer.

Tekst: Birgitte S. Skjerven

– Det er snakk om enorme mengder is som har forsvunnet. Sjøisen per september 2019 er redusert med 3,3 millioner kvadratkilometer siden 1979. Det tilsvarer hele India i størrelse, eller ni ganger Norge, sier Thomas Lavergne, seniorforsker ved Meteorologisk institutt.

TYDELIG TREND

Målingene er basert på satellittdata om isutbredelsen fra september 1979 til september 2019.

Isdekket i Arktis varierer i løpet av året, og er på sitt største i mars. Da er området som dekkes av is tre ganger så stort som i september. Utover våren og sommeren tiltar smeltingen.

Lavergne påpeker at selv om isutbredelsen varierer med år og sesong, er nedgangen tydelig.

– Mye tyder på at Arktis vil være isfritt i september om 20-30 år dersom vi fortsetter med dagens utslipp av klimagasser. Det vil si at man vil kunne seile fra Tromsø gjennom Nordpolen til Stillehavet og Asia, sier han.

KLIMAPANELETS DOM

Disse endringene bekreftes også i FNs klimapanelers spesialrapport om hav og is som ble lansert 25. september 2019. Den tar for seg hvordan klimaendringene påvirker hav, kyst, polare områder og høye fjellområder.

– Den dramatiske issmeltingen får store konsekvenser, både i Arktis og for oss i Norge. Åpent hav påvirker fiskeri, turisme og oljevirsomheten i nord – på godt og vondt, sier Lavergne.

Ikke minst har den forsvinnende havisen konsekvenser for Svalbard, et av stedene i verden der klimaendringene skjer raskest. Dersom den globale oppvarmingen når to grader, blir Svalbard hele seks til syv grader varmere. Den store temperaturøkningen skyldes delvis at havisen rundt øygruppen smelter.

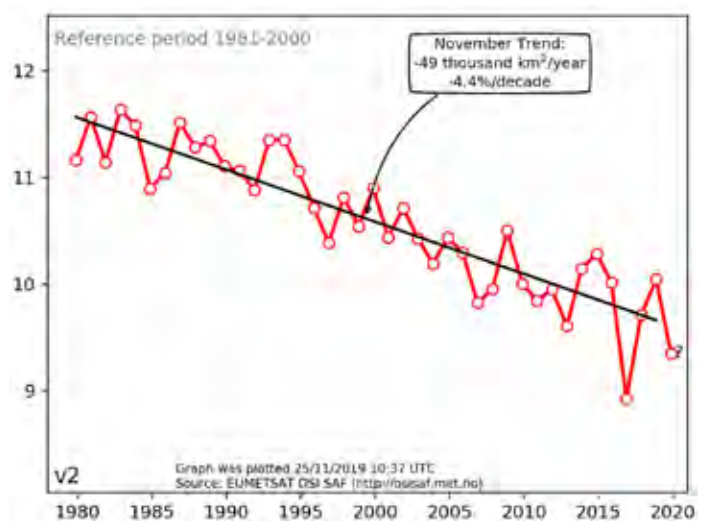
UDISKUTABELT KLIMAENDRINGER

Hovedårsaken til den dramatiske issmeltingen er klimagassutslipp, og særlig CO₂.

– Dersom vi kutter drastisk i klimagassutslippene i henhold til Paris-avtalen, vil vi kunne beholde deler av den arktiske sjøisen gjennom året. Det er en tankevekker at det er mulig å stoppe denne utviklingen, sier Lavergne.

DAGLIG OPPDATERING

Meteorologisk institutt overvåker sjøis, snø og temperaturen i permafrosten over hele Norge og mange steder i Arktis og Antarktis. Den nye portalen cryo.met.no samler all denne informasjonen og gir daglige oppdateringer om sjøisutbredelsen. ■



Månedlig tidsserie for sjøisutbredelse i Arktis for november:

Den røde kurven viser sjøisutbredelse per millioner kvadratkilometer. Smeltingen av havisen i Arktis er dramatisk og overvåkes daglig. Her ser vi nedgangen fra 1980 og fram til november 2019. Kilde: Meteorologisk institutt/EUMETSAT



johaug



johaug.com

SEKKEPOST. Nå er materialet formet som en sekk. I fremtiden vil man etter en tid i bruk kunne returnere sekken, få den resirkulert og sydd til et nytt produkt. Man kjøper ikke produktet, men vil bli andelseier i materialmengden.

En sekk AV TRÆR

Bergans og den finske fiberprodusenten Spinnova lanserte i slutten av 2019 en sekk laget av et cellulosebasert materiale som bruker trær som råmateriale.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven**

Det er Bergans Future Labs, Bergans eget innovasjonsteam og den innovative finske fiberprodusenten Spinnova som står bak lanseringen av det de kaller The collection of tomorrow – morgendagens kolleksjon.

– Vi ønsker å sette fokus på et grønnere forbruk og presenterer et av våre mest spennende innovasjonsprosjekter. Målet med The collection of tomorrow er å få testet Spinnova-teknologien. Vårt håp er at prosjektet kan være et lite skritt mot et mer bærekraftig forbruk i fremtiden, sier CEO i Bergans, Jan Tore Jensen.

Produktet og konseptet som ble presentert 29. november 2019 er unikt på flere måter. Ryggsekken er laget med Spinnovas cellulosebaserte materiale som bruker treverk som råmateriale.

UTEN KJEMIKALIER

Teknologier som baserer seg på å utvikle tekstilfibrer av cellulose gjennom kjemiske prosesser har eksistert en stund. Det som gjør Spinnova sin løsning revolusjonerende er at den er ikke benytter skadelige kjemikalier. Kjemikaliene er erstattet av en mekanisk prosess. Prosessen etterlater heller ingen avfallsstrømmer. Dette gjør Spinnovas tekstilmateriale til et av de mest innovative og bærekraftige i verden i dag.

Materialet er også 100 prosent resirkulerbar. Det betyr at sekken kan brytes ned igjen til fiber, for så å bli spunnet og deretter vevet eller strikket til nytt materiale, helt uten bruk av skadelige kjemikalier. Materialet kan så bli til nye produkter, og slik kan syklusen fortsette.

SEKKEN SKAL IKKE SELGES

Bergans har i første runde produsert et meget begrenset antall. De er blant de første produsentene i verden som får designe og utvikle et produkt med Spinnova-materiale og lanserer produktet allerede nå fordi de vil engasjere forbrukerne inn i den videre utviklingen.

Produktet skal testes blant norske, finske, svenske og tyske forbrukere, men sekken kan ikke kjøpes. Bergans vil utforske nye forbruksmønstre og sirkulære forretningsmodeller, som de også har gjort i andre prosjekter, og gi forbrukerne mulighet til å kjøpe seg inn som andelseier i materialmengden.

Akkurat nå er materialmengden formet som ryggsekker. Etter en tid i bruk kunne forbrukeren returnere sekken, få den resirkulert og sydd til et nytt produkt. Syklusen vil gjentas flere ganger. ■



Vinterferie på Geilo

VESTLIA RESORT



Et av Fjell-Norges beste kjøkken

Lekre hotellrom og leiligheter i ulike prisklasser

Badeland på hele 750 kvm med vannsklie

Prisbelønt spa- og velværeavdeling for voksne

Bowlinghall med 8 baner og shuffleboard

Lekeland på hele 300 kvm

Stort og moderne treningsstudio

Ski in/ski out



VESTLIA RESORT

BOOKING:

mail@vestlia.no – tlf 32 08 72 00 – vestlia.no



Tradisjonell handel er over

MEN SHOPPING LEVER I BESTE VELGÅENDE

Ballen er i dine hender og du har 10 sekunder på deg til å skåre. 9 ...8 ... ballen sitter i nettet og fanfaren går. Det hele blir iscenesatt via en stor skjerm og sekunder etter ligger filmen i innboksen din, og kun et lite trykk unna å spre din sportslig prestasjon i alle dine sosiale kanaler.

Tekst: Birgitte S. Skjerven

Det er mer enn et bredt utvalg produkter som trekke folk til Nikes Bejing-butikk. Om kundetrykket fortsetter etter at nyhetens interesse har lagt seg, får vi håpe på. Men det er i hvert fall sikkert at det ikke bare finnes en suksessoppskrift for å lykkes med butikk i dagens konkurransebilde.

SPORT snakket med Lee Peterson om hva han mener skal til for å lykkes med retail i dagens marked. Peterson har mer enn 30 års erfaring innen retail, som strategisk rådgiver og som foredragsholder. Lee har spesialisert seg på moderne detaljhandel, kulturelle trender, forbrukerdemografi og kjøpsatferd på tvers av flere bransjer. På sitt nylige norgesbesøk delte han

sin innsikt, og ga oss noen gode tips og råd.

DETALJISTEN MÅ TENKE SOM EN DIGITAL INNFØDT

Forbrukernes atferd har endret seg dramatisk de siste årene, og forhandlere jobber kontinuerlig med å forstå kundenes krav.



NY MARKEDSPASS: *Kjøpesenterdøden i USA er dramatisk for både handlesnæringen og lokalsamfunnet. Lee Peterson trekke frem The Hill i Dallas, Texas, som et godt eksempel på at man har bygget et kjøpesenter med kundenes interesse i fokus. Senteret er organisert rundt en dynamisk indre gårds plass. Her er det blant annet 30 år gamle eiketrær i de grønne lungene i senteret, noe som skaper en roligere atmosfære i travle Dallas i USA.*

– Folk trenger ikke å gå butikker lenger, sier Lee Peterson, de må ønske å gå til butikker.

Digitale innfødte forbrukere er vanligvis født i 1995 eller senere, omtrent på samme tid som Amazon, eBay og Google ble født. Generasjonen husker ikke hvordan det er å leve uten digitale nyvinninger og forventer at ting er i utvikling.

– Man kan selvfølgelig velge å legge tilrette for de eldre og pengesterke, men de digitale innfødte utgjør den delen av befolkningen med størst årlig forbruk, sier Peterson. Forhandlere har ikke råd til å avspise forbrukerne kun med nyhetsplakater. Nå gjelder det å få på plass funksjoner som kjøp på nettet og hent i butikken, mobil betaling, selvbetjeningskap og AI-baserte innovasjoner.

Alder er ingen hindring, det er evnen til å tenke utenfor boksen som gjelder. Skal man virkelig lykkes i det nye retail-landskapet, må man tørre å eksperimentere.

NIKE GIKK FORAN

– Nike er det mest fremtidsrettede sportsutstyrs merke jeg vet om. De klarte å bygge et



ekstremt sterkt nettsalg på veldig kort tid.

Det første de gjorde var å bygge opp nettbutikken sin, så lot de 2-3 store nettaktører selge varene sine. Det var mange som ble sjokkerte og mente det var som å selge seg til Amazon. Men, de solgte seg ikke ut den gangen. Avtalene de inngikk gjorde at de kom opp som første valget i de ca. 100 millioner av Alexa apparater rundt om i folks hjem. Når eierne sa: Jeg trenger et par nye løpesko, tennissko eller lignende, var 5 av 6 alternativer fra Nike.

Samtidig som Nike gjorde dette, avsluttet de samarbeidet med mange små utsalgssteder. Dette kunne være små butikker med liten omsetning, eller butikker som i utgangspunktet ikke fikk de beste produktene fra Nike.

Dette var en brutal og smertefull prosess for mange. Men Nike så seg nødt til å ta dette grepet for å overleve. De kunne ikke fortsette med over 5000 ulike utsalgssteder som igjen solgte varene deres videre i egne nettbutikker.

Men det snedige grepet var at mens de jobbet med å innskrenke distribusjonen, åpnet de over 500 nye egne butikker. De kuttet ut alle mellomledd, for å tilby varene via egne kanaler.

Det Nike gjennomgikk var egentlig en ganske tradisjonell prosess, men fordi de er store og har en enorm gjennomslagskraft gikk prosessen uvanlig fort. Men, hvis du er en mindre aktør, og ikke har så mye makt er det lurt å velge en mindre omfattende strategi for å butikken på rett kjøp, sier han.

Like etter at SPORT snakket med Lee Peterson, ble det kjent at Nike ville avsluttet samarbeidet med Amazon. Deres begrunnelse var at det utvannet merkevaren og at de så at de tjente mer på å drive handelen helt selv i egne kanaler.

STRATEGISKE PROSESSER

Peterson peker på ulike strategiske retninger man kan velge som forhandler i dag. Hans enkleste forslag er å redusere vareutvalget.

– Konkurrerer du med flere i samme gate, så vær tydeligere enn de andre på hva du tilbyr. Hvis du har sportsutstyr til damer og konkurrenten lenger ned i gata har sportsutstyr til alle, så vil antagelig de som er ute etter noe til kvinner komme til deg.

... og en annen ting - du har bare ikke råd til å ha ansatte som ikke leverer, det er en døds-spiral. God service er avgjørende, avslutter Peterson. ■

Blått hav

For bedrifter i startfasen eller i utvikling, er ønskesenarioet å kunne finne en strategi som gjør det mulig å skape et helt nytt marked uten konkurranse.

I korte trekk går strategien ut på å kunne drive med noe, som de andre ikke en gang har tenkt på.

Denne tankegangen er kjernen i Chan Kim & Renée Mauborgne's «Blue Ocean Strategy» (2005). Med over 4.000.000 eksemplarer solgt, er det fremdeles en av de mest populære strategilærebøkene. Oppfølgingsboken «Blue Ocean Shift» (2017) ble også en umiddelbar bestselger, så ideen om et blått hav er fortsatt like attraktivt nå som for 10 år siden.

TRE PUNKTER Å TENKE GJENNOM MOT JAKTEN PÅ BLÅTT HAV.

Og farene ved å ta strategien for bokstavelig.

Bli spist. Det grunnleggende budskapet om Blue Ocean Strategi er at en ikke bør prøve å konkurrere i eksisterende markeder (røde hav), men heller opprette eller finne nye markeder der konkurransen ikke finnes ennå (blå hav).



**HVILKET AV DE FØLGENDE
KONSEPTENE VIL GJØRE AT DU
BESØKER HANDESENTERET
OFTERE?**

Digitale innfødt:

- Mat marked
- Dagligvarer
- Bondens marked
- Innendørsidrett
- BOPIS
- Grønne lunger
- Showroom
- Kontorfellesskap
- Treningscenter
- Parfumeri
- Fitness senter
- Ingenting

Digitale immigranter:

- Bondens marked
- Mat marked
- Dagligvarer
- BOPIS
- Showroom
- Innendørssport
- Treningscenter
- Parfumeri
- Kontorfellesskap
- Fitness senter
- Ingenting

Med andre ord: Man må være gründer, man må finne og lage sine egne muligheter som skiller seg ut fra de andres. Ikke gå for muligheter som allerede er tatt av andre.

Men det er risiko også, spesielt når kjernebudskapet er å "skape ubestridt markeds plass" og "gjøre konkurransen irrelevant." Faren er at man kan ignorere relevant konkurranse. Mange ledere og gründere har en tendens til å anta at de ikke har konkurrenter, at de har det beste produktet eller teknologien i verden og at det er et hav av utålmodige kunder som venter på deres produkt. For å unngå å bli spist på veien til et mulig blått hav, er det beste rådet til disse selskapene, å se på hvilken annen konkurranse som er i det rommet de har funnet.

Svømme for langt. En annen risiko ved å ta Blue Ocean Strategien for bokstavelig er at det kan stimulere bedrifter til å gå inn i markeder som er for langt unna egen kjernekompetanse. I iveren etter å være kreativ og tenke annerledes, er det lett å glemme sin egen historie, styrker og nødvendig kompetanse. Man kan ha bygget seg opp en spesialkompetanse som er årsaken til suksess så langt. Går man inn i nye næringer, er det dessverre ganske enkelt å feile.

Dødt hav. En siste risikofaktor i Blue Ocean strategien er at det kan lede selskaper til hav som er blått av en svært god grunn. Havet kan være dødt, tomt, og umulig for de fleste arter å overleve i. "markeder" kan være ubestridt fordi det ikke er noe marked. Internett-boblen bød på noen av de villeste blå havene man kunne forstille seg. Man må rett og slett realitets sjekke ideene. ■





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

Helse i hver krone

Begrepet «Bærekraft» dukker opp i mange sammenhenger. Et firma med en viss respekt for seg selv, er opptatt av bærekraft.

WIKIPEDIA BESKRIVER DET KORT SLIK:

«Bærekraft (engelsk: sustainability) er et begrep som brukes for å karakterisere økonomiske, sosiale, institusjonelle og miljømessige sider ved menneskelige samfunn. Ideen om begrensninger som følger av teknologisk utvikling og sosial organisering på miljøets evne til å møte nåværende og fremtidige behov».

I sportsbransjen er det oftest i økonomiske- og miljømessige sammenhenger vi relaterer til bærekraft, men helseaspektet er også sentralt.

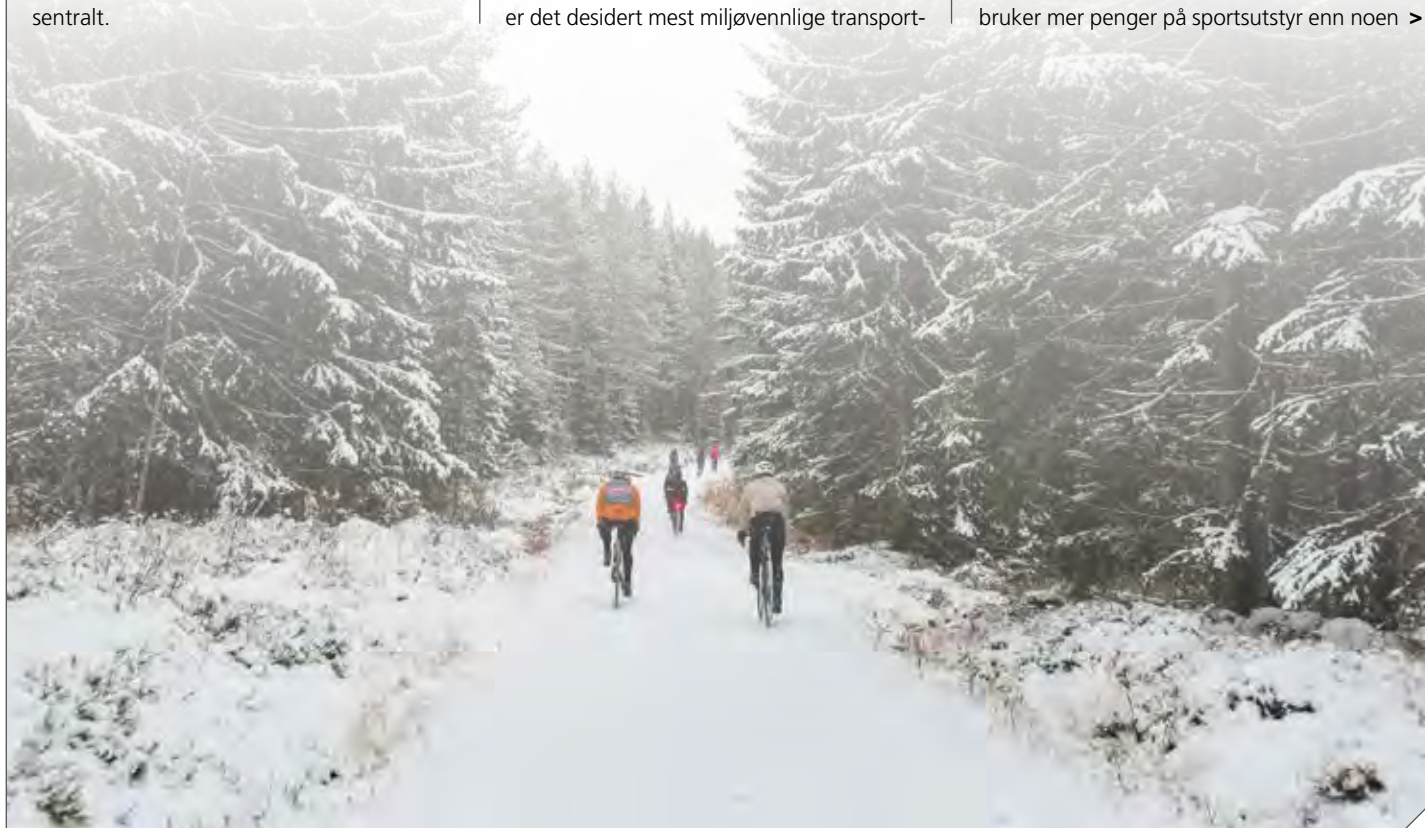
SPORT OG MILJØ

Er det en bransje som skal være opptatt av å ta vare på miljøet, så er det sportsbransjen. Vi er i vår daglige virksomhet, avhengig av naturen. Det er folks bruk av den som i stor grad sørger for omsetningen i bransjen. Stadig flere gjør gode tiltak. Tekstilleverandører bruker materialer uten giftstoffer, det satses på gjenbruk, utleie og høy kvalitet som gjør at tekstilene varer lenge. Sykkelleverandørene sørger for at opplevelsene for syklistene blir så gode som mulig slik at flere sykler. Det er en klar trend mot at stadig flere bruker sykkelen til transport i tillegg til sport. Sykkel er det desidert mest miljøvennlige transport-

middelet. Flere segmenter jobber godt for å belaste miljøet minst mulig eller legge til rette for at folk skal forvalte miljøet vi oppholder oss i og naturen vi omgir oss med på en bærekraftig måte.

SPORT OG ØKONOMI

Er sportsbransjen, slik den har utviklet seg, økonomisk bærekraftig? Tilgangen på sportsutstyr er enorm. De store sportskjedene rapporterer om (for) store varelager. Man kan få tak i særdeles godt sportsutstyr til svært gode priser. Dette gir høyt salg, men lave marginer. Det er godt kjent at nordmenn bruker mer penger på sportsutstyr enn noen >



IWA OUTDOOR CLASSICS 2020

High performance in target sports,
nature activities, protecting people

6. – 9.3.2020

NÜRNBERG, TYSKLAND



NYTT ÅR.

NYE MÅL.

Suksessplattformen går inn i neste runde:
Gled deg til eksklusive nyheter i New Product Center,
møt internasjonale utstillere og utvid nettverket
ditt med verdifulle kontakter – alt på det perfekte
stedet for suksess. IWA OutdoorClassics starter
den 6. mars 2020. Bli med!

Sikre deg en billett nå!

IWA.INFO/TICKETS

IWA OutdoorClassics
Det perfekte stedet for suksess

Adgang kun for fagbesøkende. Gyldig legitimasjon må fremvises.

NÜRNBERG MESSE



andre land. I 2018 ble det solgt sportsutstyr for mer enn 20 milliarder kroner. Fordelt på 5,2 millioner innbyggere. Det er høyt tall.

FORBRUKERSAMFUNNET

Miljøvernere er opptatt av å begrense forbruket, fordi miljøbelastningen i forbrukersamfunnet er for høyt. Nordmenn har generelt god økonomi og dermed høyt forbruk. Ifølge SSB hadde Norge nest høyest personlig forbruk i Europa etter Luxemburg, i 2017 (siste tall). Høyt forbruk gir høyt klimaavtrykk. Men er sportsutstyr blant verstingene?

SPORT, BÆREKRAFT OG HELSE

Dersom folk bruker 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. Et av FN's bærekraftsmål: «... at alle kan leve friske og sunne liv er en forutsetning for å oppnå bærekraftig utvikling...». Sportsbransjens aktører har et viktig oppdrag til å bidra for folkehelsen. Produksjon, kjøp og salg må ha en bevisst tilnærming til bærekraft. Godt og riktig sportsutstyr til nordmenn inviterer i større grad til at folk tar vare på egen helse.

WWF Verdens naturfonds liste over enkle tiltak du kan gjøre for å redusere ditt klimaavtrykk:

- Redusere forbruk ved å tenke deg om en ekstra gang før du kjøper noe nytt
- Kjøp ting av god kvalitet og reparer dem når det blir ødelagt
- Hvis du må kaste noe, sørg for at det får nytt liv ved å resirkulere
- Fly mindre privat og på jobb
- Bruk kollektivtransport, sykkelen og beina
- Ta i bruk energieffektive løsninger i egen bolig og på jobben ■






for Girls by Girls

LOVE
TO STAY
HOT

karitraa.com

Et ullent marked

Tekst: Birgitte S. Skjerven

Slitesterkt og mykt. Varmt når det er kaldt og svalt når det er varmt. Trekker ikke til seg lukt og transporterer fukt. Fornybart og biologisk nedbrytbart.

Dette unike materialet har nesten alt en tekstilprodusent drømmer om. ... men dette var før masseproduksjonen og «fast fashion» stakk seg som kiler inn i det naturlige kretsløpet.

Sports- og friluftentusiaster har alltid hatt et nært forhold til denne naturlige råvaren. Og spesielt kjært er det blitt etter en periode der det er sådd mye usikkerhet rundt den syntetiske fleecens fortreffelighet. Nå er det både mote og riktig å velge ullprodukter.

Men hvordan foregår kampen om råvaren gjennom det kommersielle kretsløpet?

"Mange av de mindre aktørene er avhengig av å kjøpe ull fra fabrikkene de produserer i, og er dermed prisgitt deres kvalitetssikring."



ULL FOR DUMMIES

Det finnes mange typer ull, og i likhet med andre råvarebørser, så finnes det også en for ull.

Dette markedet er i veldig stor grad drevet fra Australia og den Australske økonomien er i stor grad bygget opp rundt ull. Landet har store gårder med tusenvis av sauer og salget er basert på et auksjonssystem. Det meste av den australske ullen, kommer fra Merino sauer.

Ull gror en viss lengde hvert år, sauene blir klippet og ullen blir klassifisert. Dette er et definert og godt organisert system. Tykkelsen på ullfibrene måles i noe som heter mikron.

Mange gårdeiere driver gjerne med en bestemt rase, og Merino er den rasen som produserer mye av ullen som blir brukt til tekstiler. Farmerne jobber med genetikk for å få avlet frem den mest kommersielt attraktive ullen. Variasjonen går gjerne på forskjellig typer tykkelser og styrke i fibrene.

De fleste sauene blir klippet en gang i året, noen kan klippes to ganger i året. Etter at sauene er klippet kommer det profesjonelle «wool classers» og klassifiserer ulla. De måler mikron, tykkelsen på fibrene, men de måler også hvor mye du kan strekke fibrene før de ryker.

Det aller meste som produseres av Merino ull ligger på en skala fra 17,5 til 20,5 mikron. Den fineste, tynne ulla er på 17,5 mikron. Det er mulig å få merino ned til 12-13 mikron, men det er ekstremt tynne fibre. Etter denne klassifiseringen går ullen til de store auksjonshusene.

I Australia er det et flere store auksjonshus, blant annet i Sydney og i Melbourne. Ullen blir fraktet hit og står på lager. Så gjennomføres auksjonen slik som i alle bransjer.

Ullkjøpere fra forskjellig selskaper byr mot hverandre i ett åpent råvarebørs-system.

SÅ BEGYNNER VEIENE Å SKILLES

Det er veldig forskjellig hvor tett på denne handelen de ulike aktørene i markedet er.

De store aktørene har mulighet til å sikre verdikjeden sin, mens mange av de mindre aktørene er avhengig av å kjøpe ull fra fabrikkene de produserer i, og er dermed prisgitt deres kvalitetssikring. ■



Ullspesialisten

Cathrine Stange, sjefen i Devold, har bygd opp Devold til å bli en markedsleder i Norge på merinoulltøy i «baselayer»-kategorien. Innen sport og outdoor er merkevaren ikke bare velkjent, men også vokst til å bli en betydelig produsent av ulltøy i verdenssammenheng.

Tekst: Birgitte S. Skjerven

For å skaffe økonomisk forutsigbarhet i produksjonen og tilgang på den riktige råvare, har produsenten sikret full kontroll på verdikjeden sin. Nå kan de i tillegg spore ullen i alle de nye Devold-plaggene ned til den enkelte sau.

Som produsent som kun driver med ull, har det vært viktig for Devold å sikre seg tilgang til den ullkvaliteten de bruker. De eier sin egen fabrikk og har satt helt spesifikke krav til hvilken ull de bruker til de forskjellige kolleksjonene sine. Derfor har det vært nødvendig for dem å sikre seg i dette råvaremarkedet der det fort kan bli stor etterspørsel. Og med stor etterspørsel kan prisene fye i været, eller det kan være vanskelig å få tak i råvaren som tross alt har et begrenset volum.



PERSONLIGE AVTALER

Devold har laget et sporbart system som går helt tilbake til de enkelte gårdene. De har skrevet avtaler direkte med sauebøndene. Dermed får de ullen sin direkte fra gårdene, den tar ikke veien om auksjonssystemet. Dette er det ikke veldig mange andre produsenter som gjør. De aller fleste store aktører kjøper fra auksjon.

-Det er to viktige ting for oss med dette systemet. Det ene er at Devold tror på strategien om å gjøre det personlig - vi kjenner de vi jobber med. Vi har besøkt gårdene og blitt kjent med farmerne. Det andre er at vi dermed også vet hvordan de behandler dyrene sine. Det er den eneste måten vi kan sikre oss god dyrevelferd og bærekraftig gårdsdrift, forteller Cathrine Stange.

Hun mener at å ha kontroll på hele verdikjeden er den eneste måten å kunne borge for kvaliteten i sluttproduktet.

-I og med at vi produserer selv og frakter varene helt ut til kundene våre, er vi stolte av å kalle vår kvalitetsstrategi «sheep to shop». Full sporbarhet bygger kompleksitet og kostnader gjennom hele verdikjeden, men vi mener det er verd det og vi tror at forbrukere liker det, sier hun.

ULLENT

-De aller fleste vi konkurrerer med kjøper stort sett ull på auksjonsmarkedet eller fra de store produsentene sine. Kina er den største kjøperen av ull i verden, og det er mange kinesiske produksjonsselskaper og fabrikker som tilbyr denne ullen til en gitt pris til norske merkevarer. Da har man i praksis ingen kontroll på hvor ullen kommer fra, og man vet heller ikke sikkert hvordan ullen er klassifisert. ■



FORSKJELLIGE TYPER ULL

CASHMERE

Er fiber fra cashmere geiter. cashmere-fibre er tynnere, mykere, sterkere og lettere enn saueulla. Det tar fra 2 – 4 år for en geit å produsere nok ull til en genser, derfor er prisen for cashmere produkter ofte ganske høy. Disse geitene kommer som oftest fra fjellene i Gobiørkenen i Kina, Mongolia, Pakistan og Afghanistan.

ALPACA

Alpakkaene er et lite kameldyr, mindre enn

lamaer, ca. 80 – 100 cm høye. De kommer som oftest fra Ecuador, Bolivia, Chile og Peru, og oppholder seg opp til 4900 meter over havet. Fibrene kommer i 52 forskjellige klassifiserte naturlige farger. Ullprodukter i Alpaca er gjerne litt hårete.

MOHAIR

Er ull fra angora-geiten. Fibrene er 100 – 300 mm lange og gir gjerne en hårete og mykt overflate. Angora-geiten finner man gjerne i Tyrkia, vest-Asia og Sør-Afrika.

Mohair er ikke det samme som Angora ull, som kommer fra agnora kaninen.

MERINO

Er tynne og krøllede fibre fra merinosauer. Disse sauene er de viktigste ullprodusentene i verden. De fleste produsentene kommer fra Australia. Lammeull er 50 mm eller kortere og kommer fra lam som er rundt 7 måneder gamle.



Fra moder jord ...eller?

I mange år trodde sauebøndene at de var med på å drive frem, produsere og forhandle verdens mest bærekraftige fiber.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven**

Sauene gjorde gress til ull, bøndene høstet det en gang i året, og det vokste tilbake. Altså en fornybar kilde, skapt av naturen. Ullen blir fovandlet til garn og garn til klær. Klærne kan deretter brukes i mange år, repareres og forandres, og arves av neste generasjon.

Når ullplagget omsider er utslitt, kan den enten resirkuleres for å lage nytt garn eller kastes for å brytes ned i en naturlig komposteringsprosess som bringer næringsstoffene tilbake i jorda.

Men så kom kommersialiseringen og tullet alt til. Nå produserer vi i store fabrikker, blander ullen med syntetiske fibre, farger det med kjemikalier og gjør resirkuleringsprosessene veldig vanskelige.

De fleste er enig i at noe må gjøres. Og heldigvis er det mange som driver bærekraftig og sunt, og mange som gjør så godt de kan innenfor de rammene de kontrollerer selv.

Ingen vil bli tatt for grønnvasking!

MEN HVORDAN MÅLER VI?

Mange av dagens anerkjente metoder for å måle et plaggs fotavtrykk, stopper i det produktet forlater butikkhyllene.

Dermed utelukker metodene hvor lenge man bærer plagget, hvilken temperatur det krever for vasking, hvor mange ganger man kan bruke det før vasking. Mister plagget mikrofibrene, hvilken eventuel effekt har disse mikrofibrene på naturressursene våre, og kan plagget resirkuleres og er det biologisk nedbrytbart? ■



Den perfekte sirkulære økonomien. En mange tusen år gammel oppskrift.

Fra vugge til grav

– I dagens voldsomme iver etter å legitimere egen praksis som bærekraftig, kan det virke som om motivasjonen ikke stammer fra en iver etter å rydde opp i forurensningen som omgir oss, eller behovet for å rydde opp i rotet vi befinner oss i, sa Dalena White, generalsekretær i The International Wool Textile Organisation (IWTO) da vi traff henne i Oslo tidligere i høst.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven**

Hvert år havner mer enn 8 millioner tonn plast i havet, mye av dette som mikroplast, under 5 millimeter lange. Plast blir aldri helt borte. Likevel kommer fiber av plast best ut i flere miljøindekser. Mens ull, som er både en naturlig og fornybar fiber, havner på de dårligste plassene sammen med de fleste andre naturfibre.

– Det blir feil, sier Dalena. Man må se på hele levetiden, fra vugge til grav om man skal sammenligne klima- og miljøavtrykket til ulike fiber.

ULL ER LANGT FRA TULL

Sammen med kolleger i IWTO, jobber Dalena hardt for å styrke ull som et foretrukket råmateriale. En av hennes store oppgaver er å finne frem til rettfærdige metoder som måler fibre mot hverandre på like vilkår og gjennom hele livsløpet. Når ull kommer så dårlig ut på miljøindeksene skyldes dette at metodene ikke tar hensyn til bruksfasen eller hva som skjer med produktet etterpå.

HIGG-indeksen som mange bruker i dag, ser kun på produksjonsfasen. Den tar ikke hensyn til hvor lenge et plagg brukes, hvor ofte det må vaskes, energiforbruket i vask, om plagget slipper mikrofibre. Heller ikke effekten av de mikrofibrene eller om plagget kan arves, resirkuleres eller om det naturlig brytes ned når det ikke lenger er i bruk. Dalena White viser til at ISO-standard 14040:2006 fastslår at man skal beregne fotavtrykket en tekstil fra vugge til grav.

LITE MILJØAVTRYKK

Fra at våre forfedre tenke at ull er en bærekraftig fiber, må vi nå faktisk kunne bevise det, sier Dalena.

IWTO har levert en lang rekke veldokumenterte forskningsartikler, men hun ser at behovet for videre forskning er stort.



– IWTO og arbeidsgruppen for bærekraft vil fortsette å levere forskning og data for vurdering av ullens virkelige miljøgevinster, lover Dalena White. Så håper hun at forbrukerne blir mer opptatt av hvor ullen kommer fra, og hvem som produserer klærne.

Hun ser at det er lett å villedes. Det hjelper jo ikke å produsere plagg i ull hvis man blander det med andre kjemisk fremstilte eller kjemisk fargede fibre som gjør teksten vanskelig, eller nesten umulig å skille i en resirkuleringsprosess.

Det er dessverre mange som i ren uvitenhet grønnvasker tekstilene sine. Det er ingen unnskyldning å ikke vite. Alle må ta eierskap og ansvar for miljøet vårt. ■

Tall om ull

- En gjennomsnittlige Merino sau leverer +/-6kg rå ull i året.
- Med dagens priser selger en bonde ull for ca. 110 kr per kg (dette er et gjennomsnitt, for fleeceverdien avhenger av hvilken del av sauene den kommer fra).
- Dermed er inntekten for ulla fra en sau ca 660 NOK i året.
- Kjøpesummen for en sau som produserer ull er ca. 1400 kr i følge dagens priser.
- Andre betydelige kostnader inkluderer regelmessig vedlikehold av gården, faste utgifter, lønninger, utgifter til husdyrholdet og klipping.
- En merinosau vil i gjennomsnitt gi god ull i 4-5 år.





FJÄLLRÄVEN

Canada Wool Padded M/W

Mellomlag av myk flanell i resirkulert ull, vattert med Lavalan; en bærekraftig vattering laget av ull og PLA-fibre fra maisstivelse. Skuldre, albuer og lommeklaff er forsterket med G-1000 Eco for ekstra slitestyrke.

Materiale: 65% ull, 30% polyester, 5% andre fibre. Padding i blanding av resirkulert ull og biologisk nedbrytbar maisstivelse.



ACLIMA

Aclima WoolNet™ Overall

Heldress med ullnetting for kalde dager og høy aktivitet. Dressen har toveis glidelås i front, tommelhull samt glidelås rundt baken og ned på lårene.

Materiale: WoolNet:
120g/m2 80% merinoull
20% polyamide Ribb:
250g/m2 96% merinoull
4% elastan

Fiber: 19.5 mikron

ACLIMA

Aclima FleeceWool Jacket

Fleecejakke laget i 100 % merinoull som er strikket, kuttet og børstet på en måte som gjør det loddent, mykt og isolerende. Produktet er videre utviklet fra FleeceWool-serien som ble introdusert høsten 2019.

Materiale: Interlock: 100% merinoull. Ribb: 96% merinoull, 4% elastan





TUFTE BAMBULL®

KLØFRITT ULLUNDERTØY

NÅ
250 000
SOLGTE!



Bambúsviskose
på innsiden



Merinoull
utenpå



Allergivennlig
og kløfritt

www.tuftewear.no

TUFTE



TUFTEWEAR

Women's Wool Fleece Half Zip

Høyhalset fleecegenser i ull til dame med glidelås

Materiale: 100 % merinoull



NORRØNA

Baselayer Wool Zip Neck

Silkemyk, verifisert og funksjonell merinoull (89%) som er spunnet rundt en kjerne av polyamid (11%). Kjernen sørger for å gi ekstra slitestyrke og hurtigtørkende egenskaper.



DEVOLD

Devold® Expedition man hoodie

Tolags ullundertøy for ekstreme værforhold, som er utprøvd på flere polarferder. Innside er av 100 % merinoull, mens utsiden består av 90 % Aquaduct-behandlet merinoull i kombinasjon med 10 % polyamid for høy slitestyrke.

Materiale: Innside: 100 % merinoull. Utside: 90 % merinoull og 10 % polyamid.



ULLVANG

Extreme Merino Net

Ullvangs varmeste undertøys kvalitet. To lag er satt sammen for ekstra gode varme- og isolasjonsegenskaper. Innenst er en netting for luft og deretter et tykt isolerende ytterlag.

Materiale: 100 % merinoull
Fiber: 19,5 mikron



BULA
BASELAYER FOR THE GOOD LIFE



BUTIKK OG PRØVEROM med kunstig is *OG EKTE SNØ*

Merkevaren Canada Goose vokser raskt og med sitt nyeste butikkonsept øker også oppmerksomhet. Lokalet har ingen butikkinnredning, men massevis av vinterlige opplevelser.

Tekst: Birgitte S. Skjerven

Å kalle Canada Goose Holdings Inc. nye konsept i Toronto en butikk er kanskje å ta litt hardt i. For i lokalet som de har kalt "The Journey" er det ingen varer på utstilling, men de besøkende kan prøve merkevarens 1000-dollars-parkas i et snødekket rom som holder ca. -12 grader.

Etter en tur i vinterland kan kundene bevege deg videre til "The Crevasse," et rom der du kan oppleve følelsen av å traversere en islagt fjellside i kanadisk uberørt natur. Naturopplevelsen er gjengitt på en avansert 4k videovegg.

Når «butikk ekspedisjonen» er over blir kun-

dene hjulpet videre av sin private turguide, en butikkansatt, som nå vil guide kunden videre til nettsopping via touchscreen.

– Dette eksperimentet er det nyeste eksempelet på "Disney-fication" av retail, som setter kundene i sentrum av et eventyr, ifølge Markus Giesler, førsteamanuensis i markedsføring ved York University's Schulich School of Business i Toronto. Man ser at transaksjonene i butikken betyr mindre enn evnen til å vekke kundes interesse, sier han.

– Fokuset har beveget seg bort fra butikken som et sted der man handler," sier Giesler. Når

kjøpsprosessen flyttes online, blir poenget med butikken å få kundene til å forelske seg i produktet eller merkevaren.

EGNE SALGSKANALER

Denne åpningen er den 20. egeneide butikken til Canada Goose. De kutter i engros-leddet, og bygger opp nettbutikken og egne butikker for å øke marginene og styrke merkevarebyggingen.

52 prosent av Canada Goose sitt totale salg på 831 millioner dollar kommer fra egne salgskanaler. Denne andelen har nesten dobbelt seg i løpet av de siste to årene.



– Vi pusher grensene for tradisjonell detaljhandel og eksperimenterer med dette butikkformatet for å se hvordan opplevelseskonseptet fungerer, sier Dani Reiss, administrerende direktør i Canada Goose. Merkevarerkjennskap og kundeengasjement er viktige mål for butikken.

Produsenten håper at dette grepet beroliger investorene som har stilt spørsmål ved om Canada Goose kan opprettholde salgsveksten de har hatt de siste årene, på ca. 42 prosent.

Målet er at butikkopplevelsene skal fly på sosiale medier og at opplevelsene skal gi Internett-kundene en grunn til å besøke butikken.

*Naturopplevelsen
er gjengitt på
en avansert 4k
videovegg.*

OMNISHOPPING

Den nye butikken i Toronto er også et tegn på hvor sammenvevd online og fysisk butikk har blitt. Kunder går ut uten pose, mens kjøpet fra den digitale katalogen blir levert samme dag.

Men risikoen med eksperimentelle butikker er at en merkevarene legger listen for høyt.

– Det skaper høyere og høyere forventninger», sier Schulich's Giesler. Forbrukerne blir fort lei, samtidig som det er skap forventninger til at du skal komme opp med en enda bedre og mer fasinende opplevelse neste sesong. Det er definitivt et problem. ■

SKREDDERSYDD KUNDEOPPLEVELSE

– Uansett hvor du beveger deg i butikken skal du kunne ta opp telefonene å få den informasjonen du vil ha om varen foran deg. Du kan stille spørsmål, tilkalle betjening og gi tilbakemelding, sier Ulrik Prøitz sjefen i det norske teknologiselskapet FluxLoop.

Tekst: Birgitte S. Skjerven

Gründerne har utviklet en teknologi selskapet mener vil være med å forme fremtidens retail.

14. november 2019 ble snoren klippet for Gresvigs nye Intersport-konsept. Dette er pilot-butikken som bærer FluxLoops sømløse digitale integrering mellom nettbutikk, butikk og besøkende. Teknologien de har utviklet er aldri tidligere brukt i norske butikker.

SPORT var der på åpningsdagen og fikk testet teknologien i butikken. Det var fasinende å kunne hjelpe seg selv med all praktisk info, og å kunne tilkalle hjelp via appen uten å måtte lete eller stå kø for hjelp. Den sømløse digitale integreringen gjør at man kan styre handleopplevelsen helt selv. Det faller nok ikke alle like naturlig å navigere rundt på denne måten, så i hvilken grad kundene virkelig tar teknologien i bruk, blir spennende å følge med på.

Kristian Lindberg i Gresvig er tydelig på at dette er et pilotprosjekt, noe som betyr at teknologien vil bli justert ettersom brukeropplysningene kommer inn.

– Butikken i Sandvika er en pilot på det vi ser som fremtidens sportsbutikk, og som vår teknologipartner spiller fluxLoop en svært verdifull rolle i dette arbeidet. Neste skritt blir å rulle dette bredt ut når vi i tiden fremover gjør alle våre butikker i Norge om til Intersport-butikker. I tillegg er Sandvika en pilot for Intersport internasjonalt, sier Lars Kristian Lindberg, administrerende direktør i Gresvig.

UT I BUTIKK

For den norske teknologibedriften fluxLoop er dette også første gangen de tester teknologien ute i butikk.

– Da vi startet fluxLoop i 2012, hadde vi en

målsetning om å revolusjonere brukeropplevelsen i fysisk retail gjennom å forstå kunden bedre via deres bruk av smarttelefoner. I 2019 lyktes vi å levere dette på det nivået vi hele tiden har sett for oss, sier Ulrik Prøitz, administrerende direktør i fluxLoop.

Samarbeidet med Intersport har gitt Fluxloop en mulighet til å teste ut helt nye ting innen retail. For butikken i Sandvika har selskapet utviklet en egen in-store modus i Intersports kundeklubb-app, VinnVinn. Her kan man få en helt personlig handleopplevelse, basert på hvor i butikken man beveger seg og hvilke behov man har.

I tillegg er den satt opp slik at de ansatte i butikken skal kunne gi kundene raskere tilgang til den ekspertisen de har mest behov for der og da.

– Det er flere aspekter ved dette: De ansatte vil raskt kunne finne kunden der han eller hun befinner seg, i stedet for at kunden må lete rundt etter en ansatt å spørre. De ansatte vet umiddelbart hva kunden er på jakt etter, og er klare til å svare på spørsmål rundt dette. Man kan også tilpasse bemanningen etter soner i butikken, avhengig av hvor det er mest spørsmål og etterspørsel, noe som igjen kan være avhengig av sesong, sier Prøitz.

Kunden får også lettere tilgang til mer informasjon om produktene de kikker på.

– Ettersom vi har presis posisjon til kunden i butikk og de nærliggende produktene, kan vi vise detaljert produktinformasjon i appen der kunden står. Det blir svært enkelt for kunden å for eksempel sjekke størrelser og lagerstatus på produktene i hylla de står ved. Man oppnår en nettbutikkopplevelse i fysisk butikk, sier Ulrik.



Utover kundeopplevelsen ligger det selvsagt en rekke gevinster for butikken med tanke på kundeinnsikt. Anonymiserte bevegelser, oppholdstider og kategoripreferanser kan bidra til bedre bemanning, bedre planløsninger og riktig kompetansenivå, til riktig tid.

– Fremtidens butikker må tilpasse seg kundens behov i realtid, sier Ulrik.

OM FLUXLOOP

fluxLoop er et norsk teknologiselskap med fokus på å forstå telefoners og dermed brukernes presise fysiske posisjon både innendørs og utendørs. Kunnskap om brukernes posisjon og adferd gir unik innsikt som gir mer relevant kommunikasjon, bedre kundeopplevelser og større mulighet for å måle effekt av tiltak. ■

High-functional
ski jacket with
outstanding
breathability
and resistance
against water &
wind.

AW 20

STARLA JKT
738 PARISIAN NIGHT



DETAILS

HIGH-FUNCTIONAL SKIJACKET WITH
OUTSTANDING BREATHABILITY AND RESISTANCE
AGAINST WATER & WIND.

TAPED SEAMS AND EXCELLENT COMFORT DUE
TO OUR NEW HIGH-PERFORMANCE MATERIAL
Q.B TEX 15.000 T8.

KEEPS YOU WARM & DRY; BUT YET VENTILATED.

Q.B TEX 15,000 T8

WATER RESISTANCE	15,000 MM
BREATHABILITY	15,000 G/M ² /24H

Q.B TEX 15.000 T8 PROVIDES HIGH STRETCH
AND COMFORT DUE TO THE CURLY FIBER OF
T8. THIS ALLOWS MOVEMENT IN ALL PARTS OF
USAGE.

Five
SEASONS
SINCE 1982

Nytt butikkons

I november 2019 var Edvald Boasson Hagen en av gjengen som åpnet dørene til en ny liten sykkelverden på Tøyen i Oslo. Sammen med de driftige karene Jonas Strømberg, ex-Team Sky kokken Henrik Orre og mekanikeren An-Khang Vu åpnet han «The Service Course», et konsept de har tatt med seg fra Girona i Spania.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven**

The Service Course er en sykkel-konsept-butikk som ble startet av eks-sykkelproffen Christian Meier i Spania i 2016. På slutten av proffkarrieren sin drev han sitt eget kaffebrenneri på si, men så fort proffsyklingen var over startet han samlingsstedet «The Service Course». Dette ble et samlingspunkt med butikk, et sykkelverksted med garderobefasiliteter, og et sted der man kunne leie eller kjøpe sykler. Etter hvert ble det også mulig å bestille guidede turer - eller bare henge rundt fordi man liker sykler og en god kopp kaffe. Meier ønsket å skape en møteplass og et sosialt samlingspunkt for sykkelinteresserte, noe av det han savnet mest da karrieren var over.

Nå vil den norske gjengen skape denne møteplassen i Oslo. Fasilitetene er på plass og folk har allerede begynt å benytte seg av tilbudet. SPORT fikk en omvisning i lokalet av daglig leder Jonas Strømberg som store planer for å utvide tilbudet.

The service course ligger i de samme lokalene som kontorfellesskapet Factory Tøyen i Kjøllberggata. Her håper de å nå ut til flest mulig



med et variert tilbud som plukket ut av egen ønskeliste.

Den nye Oslo-bedriften er heleid av en britisk investorgruppe, med blant andre eks-sykkelproffene Christian Meier, Simon Gerrans og Michael Woods. Nå er også Edvald Boasson Hagen inne på eiersiden.

The service course er en butikk og et verksted, et innendørs treningsstudio med sykler knyttet til Zwift, og egen avdeling med dusj og garderobe.

– Til våren vil vi også ha sykkelutleie og guiding av turer. Men nå i vintersesongen kan man kjøpe abonnement for trening på ruller i studioet vårt, forklarer Strømberg.

Strømberg forteller at de har gjort en avtale med Petter Stordalens hotell The Hub, og vil tilby deres gjester guidede sykkelturner og utleie av sykler fra en sykkelpark det er vanskelig å finne maken til i omegn.

Fra butikken skal du nemlig kunne leie custom-

ept på Tøyen

La Fabrica Oslo

I 2020 skal vi arrangere flere ritt, sammenkomster og begivenheter gjennom TSC Oslo. Turene vil i hovedsak gå på grus, men med en rekke flotte sykkelveier i Osloområdet vil det være noe for de tynneste dekkene også.

DETTE FINNER DU PÅ THE SERVICE COURSE OSLO:

- Profesjonell sykkelmekanikere
- Et innendørs treningsstudio med sykler knyttet til Zwift
- Dusjer og oppbevaringskap for gjester
- Lokal kunnskap om sykkelrutene
- Spesialbygde sykler for både grus og landevei
- Vaskeanlegg for sykkel
- En eksklusiv butikk



sykler de fleste vil kvie seg for å spørre om å få låne. Denne eksklusiviteten tror Strømberg kan by på flere nye forretningsmuligheter.

Syklene de leier ut er det naturlig vis mulig å bestille fra butikken. Skulle du ha behov for sykkelbekledning er det et like eksklusivt drag over kleskolleksjonen. Disse merkevarene finner man ikke i vanlige sportsbutikker.

– Takket være investorene våre som har flere premium utsalgssteder rundt i Europa, så

får vi tilgang til noen eksklusive merker nå fra starten av.

LA FABRICA

The Service course er en juridisk enhet med butikk, treningscenter og cafe. Kafeen som ligger vegg i vegg med butikken, var ikke helt ferdig når vi var på besøk. Men de har allerede fått skjenkebevilling og de nødvendige godkjenningene til drift og på plass.

Kafeen, La Fabrica, vil servere kaffe og frokost,

og annen mat utover dagen. Foreløpig er planen å gjøre restauranten til en sosial samlingsplass for sykkelinteresserte.

Jonas Strømberg er daglig leder for hele økosystemet med butikk, treningscenter og spisested.

Det er ikke sikkert du vil treffe Edvald Boasson Hagen hver gang du kommer på besøk, men så lenge han befinner seg i landet vil han nok henge en del i lokalet, lover Strømberg. ■



NYHET!

Fleece, slik det burde være

De fleste av oss har fått med seg at fleece har et dårlig rykte og gir fra seg skadelig mikroplast som sakte men sikkert vil ødelegge havet og naturen. Den nye Aclima FleeceWool derimot er et naturlig plagg produsert av 100% merinoull som strikkes, kuttet og børstes på en måte som gjør det loddent, mykt, isolerende og ekstremt behagelig å ha på. Muligens gir dette en uventet problemstilling. For med et så behagelig plagg kommer du noen gang til å ville bruke noe annet?



Helårsesong er åpnet i *LØRENSKOG*

Endelig er Snø på Lørenskog åpnet, og publikum kan boltre seg i dette vinterlandet til alle årstider. Av hallen på ca. 46.300 kvadratmeter, er 34.000 kvadratmeter dedikert til aktiviteter som krever ski på beina. Men man må verken kunne eller ville stå på ski for å besøke Snø, her er det rikelig med andre tilbud.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven**

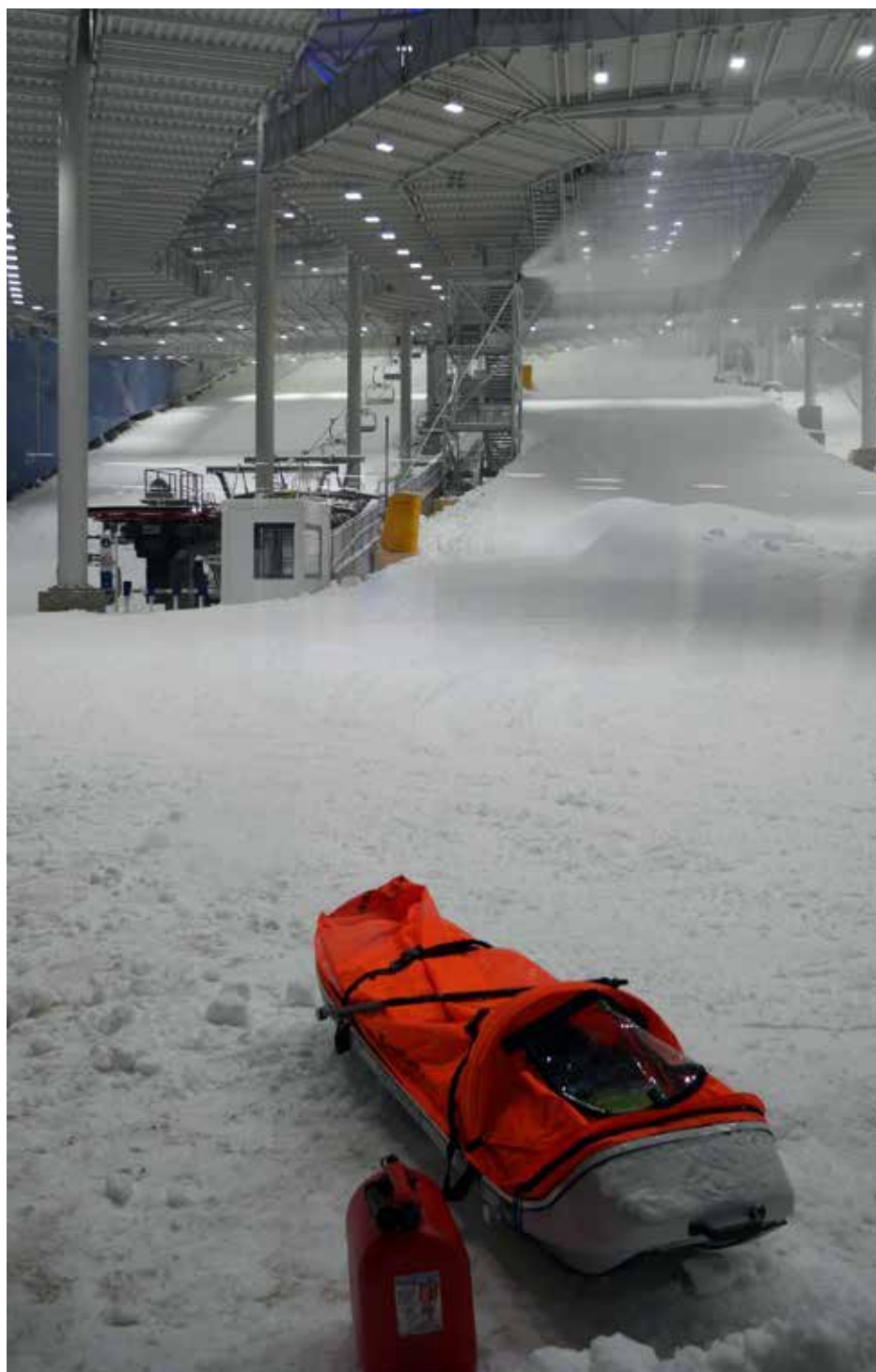
I den «varme sonen» i den nedre enden av hallen er det ulike serveringssteder og butikker – deriblant Norges største Sport1-butikk over tre etasjer med utstyrsleie og skiverksted og et Atomic Pro-senter hvor man kan kjøpe og få spesialtilpasset ski og annet utstyr. Her er det også et eget treningssenter, isbar og restaurant.

NYTT FRA SPORTSBRANSJEN

Det første vi møter innenfor "kiss and ride"-området er Atomic Pro Center. Bak glassveggen mellom inngangsporten og garderobene til hallen, driver butikksjefen Herman Ottesen og hans tre faste hjelpere den eneste Atomic Brand Center utenfor Østerrike.

– Vi har lagd Atomic Pro Center, en Brand Store for Atomic. Dette er først og fremst et altomfattende rigg for støvel- og skitilpassing med en butikkdel hvor vi fører Atomic eksklusivt, forklarer Herman. Her får du produkter for det øvre segmentet innen rando, racing og bakkeski i tillegg til Atomic's egne klær. Dette er utvalget vi har startet opp med, så får vi se om det er behov for å ta inn mer etter hvert.

Lokalet er på ca. 240 kvadratmeter og av disse går ca. 20-30 kvadratmeter med til bootfitting



og 40-45 kvadratmeter til skisliping. Dette er det eneste prosenteret i dette formatet og den eneste Atomic Brand store ved siden av fabrikk i Altmarm Østerrike, forteller han.

Det er ikke bare Atomictilhengerne som kan komme inn å få hjelp. Hit kan man ta med utstyr uavhengig av leverandør, og den proffe gjengen vil hjelpe med tilpassing.

– Men i butikken vil vi kun selge Atomic-produkter.

Fredrik Mandt i Amer forteller at det overordnede fokuset for Atomic nå er å gjøre det nye utstyret de kommer med enklere å tilpasse den enkelte skikjørers behov. Derfor har de valgt å satse på sitt eget Atomic Pro Center på Snø i Lørenskog.

– Dette blir også et etterlengtet tilbud til de som ønsker å handle rett fra merkevarene, samtidig som vi ønsker å gi de aktive alpinistene og toppstur entusiastene tilgang på rå kompetanse på tilpasning og service, sier Mandt.



Fakta om Skihallen Snø

Den nyåpnede skihallen Snø ved Lørenskog stasjon får en snødekt flate på ca. 34.000 kvadratmeter.

Dette er av verdens største skihaller med rundt én kilometer langrennsløyper, tre alpine nedfarter og traseer for både snowboard, freeski og alpint.

Snø satser på drøyt 400.000 besøkende og en omsetning på snaut 100 millioner kroner første driftsår, og regner med at besøkstallene stiger betydelig allerede året etter.

En «varm sone» på ca. 12.500 kvadratmeter vil ha sportsbutikker, restauranter, kafeer, konferansefasiliteter og ulike servicetilbud. Hele denne arenaen har en investeringsramme på rundt én milliard kroner.

Snø eies av Snøporten AS, som igjen er et selskap i Selvaag-gruppen.



NOE FOR ALLE

Like innenfor Atomics Pro Center finner vi Sport 1 butikken på Snø. Den er ikke mulig å gå glipp av, dette er den første med skiutleie og skipreppemaskin, og den største Sport 1 butikken i Norge.

Det er ikke slik at butikken kun er tilpasset alt som har med ski å gjøre. Løplabbet har fått en egen avdeling og det er god plass til at alle de store merkevarerne får vist det de vil tilby til alle årstider.

Butikken er på hele 2700 kvadratmeter og går over tre etasjer. I 1. etasje finner vi skiutleien og nødvendige småvarer som hører til når du har det meste av utstyret på plass. I 2. etasje er tekstilavdelingen og i 3. etasje er det hardvare og alt utstyr for støveltilpassing.

Hele butikken er innredet i en ski-lodge stil med en god blanding mørkt treverk og mørk grått stål. Her har merkevarerne fått sine egne områder. I 3. etasje er det god utsikt over skianlegget og blant mye annet, antagelig Norges

største støvelvegg.

Prosjektleder for Sport 1 Snø, Helge Knutzen kan endelig se planene realisert og at avdelingene har tatt form slik de ønsket det.

– Vi har samlet et veldig kompetent lag. Vi starter med 14 heltidsansatte og omtrent like mange på deltid. Litt lenger frem, når vi er kommet skikkelig i gang vil vi nok være så mange som 40 ansatte, forteller Knutzen.

Butikken er den største Sport 1 i Norge og skiutleien er spesiell, men ifølge Knutzen er det mest unike området i butikken støveltilpassingen med sålemaskin og støvelveggen i 3. etasje. Kombinasjonen av dette og at kundene kan dra rett ut i bakken å teste, er unik. ■



A full-page photograph of a person cross-country skiing on a groomed snowy track. The skier is wearing a black outfit, a red and black beanie, and blue ski goggles. They are in a dynamic pose, leaning forward with their poles planted in the snow. The background features a line of snow-laden evergreen trees under a clear blue sky. The track has visible grooming patterns in the snow.

Fluorfritt i vinter

Fra juli 2020 innfører EU nye reguleringer som vil påvirke alle bransjer, ikke bare ski- og smøreindustrien. Tidligere har smøreprodusenter brukt noe man kaller C8-forbindelser, PFOA, i smøreprodukter og det er disse som ikke vil være lovlig fra juli 2020. Dette er både godt varslet og god planlagt for hos produsentene. Nå forbereder skiverdenen seg på en overgang til helt fluorfritt.



Det internasjonale skiforbundet (FIS) vedtok nylig et totalt fluorforbud i alle sine grener fra sesongen 2020/2021.

– Det er tre grunner til at vi har vedtatt dette. Det ene er helserisikoen ved bruk av produktene, det andre er at det reduserer kostnadene til skismurning og det tredje er miljøeffekten, sa skipresident Erik Røste, som også sitter i styret i det internasjonale Skiforbundet, FIS, da nyheten ble kjent.

ATLE SKÅRDAL I SPESIALISTGRUPPA

En spesialistgruppe under ledelse av Atle Skårdal (alpint) og Pierre Mignerey (langrenn), skal sammen med ski- og smørningsindustrien komme fram til regelverk og kontrollprosedyrer, heter det i meldingen fra det internasjonale skiforbundet.

Langrennskomiteen i Norges skiforbund innførte et forbud mot fluorholdige glid produkter i klassene til og med 16 år forrige sesong. Og erfaringen med testprosedyrene i Norge er varierte, og korrekt måling av indikasjon på bruk av fluorprodukter er foreløpig komplisert.

Det er satt ned en arbeidsgruppe som skal jobbe videre med dette, bekrefter Røste som sitter i denne arbeidsgruppen.

Uttalelser i ulike medier etter at forbudet ble kjent viser at det er bred enighet i skisporten om at dette er et fornuftig vedtak. Men hvordan man skal kontrollere at forbudet overholdes blir nok en utfordring.

EU HAR ALLEREDE VEDTATT FLUORFORBUD

SWIX startet utfasingen av C8-forbindelsene i sine produkter i 2013 og ferdigstilte dette arbeidet i 2016. Det vil si at alle gliderblokkene som i dag selges i butikk er innenfor de nye reguleringene som kommer juli 2020. Pulverproduktene til SWIX inneholder fluor med råmaterialer som skal byttes for å møte de nye reguleringene. Disse produktene vil være klare innenfor fristen i juli 2020, lover de.

ET KONKURRANSEPRODUKT FOR ELITEN

Fluor er et konkurranseprodukt som først og fremst utøvere på det høyeste nivået har hatt nytte av i jakten på marginer. Men selv her er bruken begrenset. Vegard Ulvang forteller at det norske landslaget ikke bruker fluorglider på treninger. Kun utvalgte skipar til konkurranser tilføres fluor før start. Den vanlige skiløperen eller alpinisten – som det er desidert flest av – har ikke behov for fluorprodukter.

HVA ER DENNE MILJØVERSTINGEN

PFOA, eller perfluoroktansyre, er en av de ca. 5000 PFAS-stoffene og er en miljøversting fordi det har mange karbonatomer som betyr at den brytes langsomt ned. Bruken av PFOA eller stoffer som omdannes til PFOA, også kalt C8/C8-teknologi, har vist seg desidert mest effektivt for å gi god glid.

Det er mange andre kilder til PFAS-forurensning enn skismøring. PFAS-er har blitt brukt i over 50 år i en rekke produkter, blant annet i matvareemballasje, i teflonbelegg, i impregneringsmidler for tekstiler, brannslukningsskum, rengjøringsprodukter, kosmetikk og maling, for å nevne noe.

HVORFOR ER SKISMØRINGEN SÅ FARLIG?

Det farligste for mennesker ved skismøring er å puste inn partikler og damp ved påføring av fluorholdig pulver og glider. Det er dette arbeidet med produktet uten tilstrekkelig verneutstyr, som gjør det farlig for smørerne. Smøreprosessen foregår slik at stoffet smeltes inn i skisålen med et smørejern, før det meste børstes av. Det er både støvet og dampen fra disse prosessene er helseskadelige.

Forbudet vil først og fremst påvirke eliteutøvere og deres støtteapparat. Så gjenstår det for FIS utvikle rettferdige kontrollsystemer, slik at de beste skiløperne fortsatt er de som vinner.

For alle oss andre er løsningen for god glid og spikerfeste allerede tilgjengelig. Enten du trenger godt fraspark i påskerennet, en god opplevelse på høyfjellet eller god glid i Birkebeinerrennet. ■





Climb up. Calm down.



Foto: Vegard Breie

Devold® Expedition er ullundertøy utviklet for ekstreme værforhold. Bestående av to lag med 100 % merinoull på innsiden og 90 % Aquaduct-behandlet merinoull, kombinert med 10 % polyamid for høy slitestyrke på utsiden. Devold® Expedition har svært høy isoleringsevne og helt unike fukttransporterende egenskaper. Førstevalg blant polfarere. Se hele kolleksjonen og fargevalgene på devold.com



DEVOLD®

NORWAY 1853



SCANGLIDE NANOGLIDER OG WAX REMOVER FRA SCANGLIDE

Nanoglider er svært enkel å bruke og gir god glid som varer lenge. Legges rett på nyrenset såle, eller på Base X for enda bedre slitestyrke. Nanoglider fungerer også perfekt til impregnering av feller. Ingen bruk av varme, ingen skraping. God glid, helt enkelt. Wax Remover er en effektiv og allsidig rens som fungerer dypt i strukturen, spesielt utviklet for nanoprodukter. Behagelig å jobbe med. Alle ScanGlides produkter er på skiforbundets godkjentliste, inkl wax remover.



PURE SKI WAXES FRA VAUHTI SPEED

Den nye PURE-kolleksjonen til Vauhti er en helt fluorfri skivoks- og pleieproduktserie som tilfredsstiller krav på konkurransenivå. Vauhtis PURE kolleksjon er utviklet i samarbeide med Universitetet i øst-Finland. Mannen bak den nye serien og tilsetningsstoffet Vauhti Speed er sjefen for selskapet, Esa Puukilainen – en kjemiker, forsker og lege fra Finland.

FLUORFRI MARATHON FRA SWIX.

En hard og meget slitesterk glidvoks for lengre distanser. Utviklet spesielt for lengre distanser på nyere og ren snø. Glimrende på varme forhold, men også meget konkurransedyktig på lavere temperaturer. Marathon-voksene kan brukes som racingvoks alene eller som underlagsvoks for pulver og andre toppinger. Anbefalt smørefjernes temperatur: 155°C.



EASY WAX UTEN FLUOR FRA FISCHER.

Ideell hurtigsmøring for turløpere og hobbyracere. En flytende voks helt uten fluor for glisonene som er enkel å påføre uten bruk av smørefjerner. Cold er for lufttemperaturer fra -2° til -20°C og er den mest universelle glideren. Wet er for lufttemperaturer fra -2° til +10° C.



SKIING IS NOT A LIFESTYLE. IT'S LIFE.



TWIN SKIN SUPERLITE SKI & URBAN SKO

En ypperlig smørefri markaski med innsving og integrert kortfell til tur og trening. Skien har todelt fell for god føring og gli.

Varm og behagelig Urban skisko med god komfort som er 100 % vanntett.

Finn utstyret hos din nærmeste Fischer-forhandler!

SKIING IS NOT A LIFESTYLE. IT'S LIFE.

FISCHERSPORTS.COM

Ski: Twin Skin Superlite
Binding: Control Step-In IFP
Sko: Urban Cross ash



STØRRE PÅ **VINTERSPORT**

Den store nordiske distributøren av sport og frilufts relaterte produkter, Ultimate Nordic, blir betydelig sterkere innen vintersport med WeSki AS på laget. WeSki er importør og distributør av merkene Black Crows ski, Kästle ski, Movement ski og ATK Bindinger.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven**

Ultimate Nordic kjøpte tidligere i høst selskapet WeSki og har med dette styrket sin posisjon som en komplett og ledende leverandør av vintersport i Norge.

- Dette var en mulighet som åpnet seg. Oppkjøpet styrker satsingen vår innen kategorien vintersport, sier Ingulf Horn, daglig leder i Ultimate Nordic som fra i høst gjorde We Ski til et selvstendig datterselskap under Ultimate Nordic AS.

We Ski opererer dermed fortsatt som et selvstendig datterselskap under Ultimate Nordic. Ultimate Nordic er en ledende distributør av vinterrelaterte produkter med distribusjonen av bla. Alpina langrenn-, BC- og Alpinstøvler. KV+ skistaver og Rode skismøring, Giro alpinhjelmer og googles, samt Crispi på BC markedet.

-Det ligger flere gode synergier mellom de ulike varemerkene som bidrar til at vi styrker posisjonen vår innenfor segmentene nordisk og alpint. Kombinasjonen av de store og gode merkevarene som nå ligger i Ultimate Nordic sin samlede portefølje, og fordelene omkring distribusjon og logistikk gjør at Ultimate nå er klare for å satse hardt på bredden innen vintersport i årene som kommer. Vi ser et stort potensial for oss innen det voksende topptur segmentet med en bredde av merkevarer som vil gjøre oss til en komplett leverandør inn mot denne trenden. I tillegg vil vi styrke oss ytterligere innen nordisk langrenn med Kästle langrennsski nå på lag med Alpina, Rode og KV+, sier Horn.

André Pracek vil fortsatt være ansvarlig i WeSki, med hjelp fra Erik Øye som er ny nasjonal salgsressurs i selskapet. Alex Gidas er kategoriansvarlig for Giro Snow og øvrige sykkelmerker, mens Magnar Haukeberg har



Ultimate Nordic distribuerer bl.a. følgende merkevarer i Norge (et utvalg); Alpina, Bell, Blackburn, Brusletto, Buff, Camelbak, Cocoon, Coghlan's, Compeed, Crispi, Diadora, Dunlop, Giro, Hennessey Hammock, Sof Sole, Kiwi, KV+, Littlelife, Led Lenser, Leatherman, Lifesystems, Lifeventure, Molten, Nemo Equipment, Nokian, Pedag, Reusch, Rode, Sportdoc, Sportquip, Stanley, Trangia.

kategoriansvar for de nordiske varemerkene Alpina, KV+, Crispi og Rode.

Head utleie og QBL utleie, skilagring og verksted innredning som tidligere var en del av We Ski går videre i eget selskap som heter Resort Solution, med Mads Haanes og Even Arnesen. André Pracek vil ha en rolle også inn i dette selskapet.

Ultimate Nordic og We Ski stiller med felles stand under årets Norspo.

OM ULTIMATE NORDIC.

Ultimate Nordic er et heleid selskap i Dalema konsernet (www.dalema.no).

Ultimate Nordic er den ledende nordiske distributøren av merkevarer mot Sport og Outdoor samt industri og proff segment. Ultimate Nordic forventer en omsetning på omkring 500 MNOK i 2019. Ultimate Nordic har aktivitet og operasjoner i hele Norden.

DÆHLIE.COM



DÆHLIE

MADE FOR WINTER

MARKEDSSJEF FOR ACTIVE BRANDS I USA

Tidligere markedssjef for Kari Traa i Active Brand, Sissel Himle, har flyttet til USA og blitt markedssjef «over there». **Karl Henrik Felde** har tatt over og blitt Brand Director for Kari Traa.



NY MARKEDSSJEF I EQUIP NORWAY AS
Robert Moskowitz er blitt ny Marketing Manager for Equip Norway AS.

Han har tidligere drevet PR byrået Mandel i Norge de siste 4 årene under sitt eget content marketing selskap, og forteller at han har jobbet med de fleste Nordiske outdoor varemerker på et eller annet tidspunkt.



«LUNKAN» SLUTTER I KLÄTTERMUSEN.
tisdag 10 september, var siste dag for den nå "former Head of Sales Nordic"

Fredrik "Lunkan" Lundkvist i Klättermusen. Hans etterfølger heter Calle Oldne og vil ha base i Åre.



SIMEN MØRDRE SLUTTER AMER SPORTS



**CHARLES WOLF JONER
GÅR TILBAKE TIL PURE
FISHING NORGE.**

ROSSIGNOL GROUP ANSETTER

Rossignol Group styrker laget for det nordiske markedet, og har opprettet en ny stilling, Specialist Account Manager. Denne rollen fyller **Johan Stjerna**, han skal jobbe med å løfte alpinesatsingen til Rossignol.

MOVE YOUR WORLD



REVOLT

Earn your turns with the Revolt ski packs, designed for people who want to live life off-piste. The Revolt range offers a stable and supportive carry for skis and boards when you're on the ascent, while flexible enough for you to stay agile in the backcountry powder.

REVOLT: designed to move your world

www.lowealpine.com



BRAND ASSIST

Silje Vasvåg er ny i Brand Assist AS/Northug fra September 2019, men en erfaren Key Account Manager. Silje er en sporty dame som er glad i å trene, og da spesielt løp og langrenn, og hun tester ivrig både briller og den nye tekstilkolleksjonen fra Northug.

NY DAGLIG LEDER I NORDIC OUTDOOR

Tore Jørgensen (50) er ansatt som daglig leder i Nordic Outdoor AS.

Han blir ansvarlig for to selskaper med tre lokasjoner: – Nordeca Konsument har kontorer på Lysaker, Nordic Outdoor på Hellerudsletta og i Arendal. Jeg kommer til å ha kontordager alle steder, og jeg gleder meg virkelig til å bli kjent med både nye kollegaer og kundene våre, forteller Jørgensen, som lover et sterkt fokus på både salg og ledelse.



Foto: Håkon Mosvold Larsen / NTB Scanpix



NYE STYREMEDLEMMER I NORSK SPORTSBRANSJEFORENING

Odd Arne Steffensen i Beach Mountain, **Åge Skinstad** i Brav og **Lars Kristian Lindberg** i Gresvig kom inn som styrerepresentant i Norsk Sportsbransjeforening i 2019.12.15

ANOTHER **BEST** DAY



R-Skin Premium

R-SKIN

CLASSIC SKIING, MODERN LIVING

Podium-level performance. A World Cup classic race ski for elite-level athletes, the X-ium Premium R-Skin features our race-proven edge and air tip technologies for maximum glide and fluid acceleration. The ski's universal flex and camber excels in a wide range of conditions, while our R-Skin base offers always-ready kick and glide performance in all conditions. The ski is compatible with the new Turnamic® binding system for the most natural ski flex and snow feel.

Tengesdal Sport 100 ÅR

Tengesdal Sport i Egersund fyller 100 år i samme bygg, og det er 4. generasjon Tengesdal som driver butikken. Riktignok har det ikke vært sport i alle år, men butikk og god service har fulgt generasjonen siden starten.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven**

– 100 år med familiebedrift, det er vi stolte av, sier Tone Tengesdal Stavneheim, som er 4. generasjon i Tengesdal Sport i Egersund.

Siden starten har bedriften drevet med både maskiner og bensin. Men tidlig på 60-tallet ble det for alvor fokus på sport. Da var det Tones farfar som drev butikken, og han ville heller selge ski og sykler. Dermed ble maskinparken byttet ut med sportsutstyr og butikken i Elvegaten 26 ble døpt om til Jørgen Tengesdal Sportsforretning.

I 1982 ble skiltene byttet ut igjen, og sportsforretningen skiftet navn til Tengesdal Sport som er dagens navn.

Butikken beskrives som en "bauta" i Egersund og er en fullblods sportsforretning som er spesielt gode på ski, sykkel og klubb.

– Vi driver annerledes enn veldig mange andre. Vi har spesialisert oss på racing innen langrenn og har kunder over hele Rogaland og et godt stykke videre. Vi vil være best på det vi har i butikken.

Om vinteren går det stort sett i ski og om sommeren er det sykkel som er de største driverne. Men sportsbutikken driver også med klubbrelaterte produkter gjennom Sport Direkt.

STERK ALENE

Familiebedriften i Egersund har klart seg gjennom både gode og dårlige tider, og med den aggressive konkurransen som råder i dagens marked er det ikke lett å stå på egne ben.

– Så lenge vi kan styre oss selv, så går det fint, sier Tone som liker friheten til å kunne drive butikken ut fra sunn fornuft. Konkurransen skjerper, og konkurranse gjør oss bedre. Vi som er en liten butikk i en liten by, må tilby noe unikt for å overleve.

Familien Tengesdal har klart å utvikle butikkens kompetanse og dermed tatt en tydelig posisjon i regionen.

– Det koster mye tid og jobb, og for å holde nivået oppe må vi gi av oss selv hele tiden. Min far blir 70 år neste år, og vil nok etterhvert tre litt tilbake.



Butikken ligger fint til ved elva i vakre Egersund, og er en god fagbutikk med fokus på service og varekunnskap.



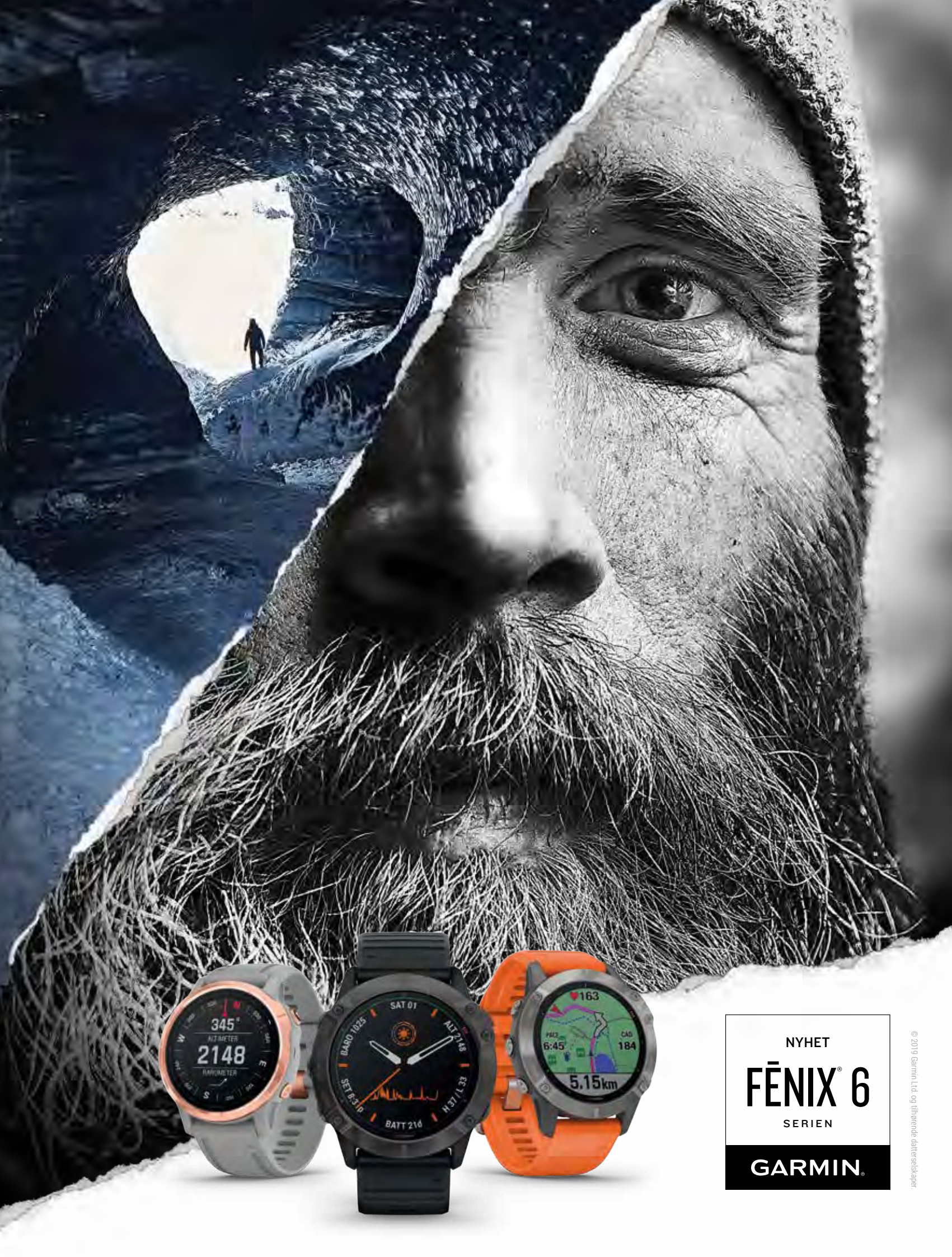
Her er 4 generasjonen samlet på bildet; Mikal, Jørgen, Mikal og Tone.

STOLT I STADION

Men familien er langt fra alene. Takket være medlemskapet i Stadion har de støtteapparatet de trenger for å kunne drive med det de er aller best på.

– Vi får utrolig god hjelp i Stadion. Medlemsbutikkene er som en stor familie, der vi lærer av hverandre.

Vi gratulerer med 100-års jubileum, Tengesdal Sport as. ■



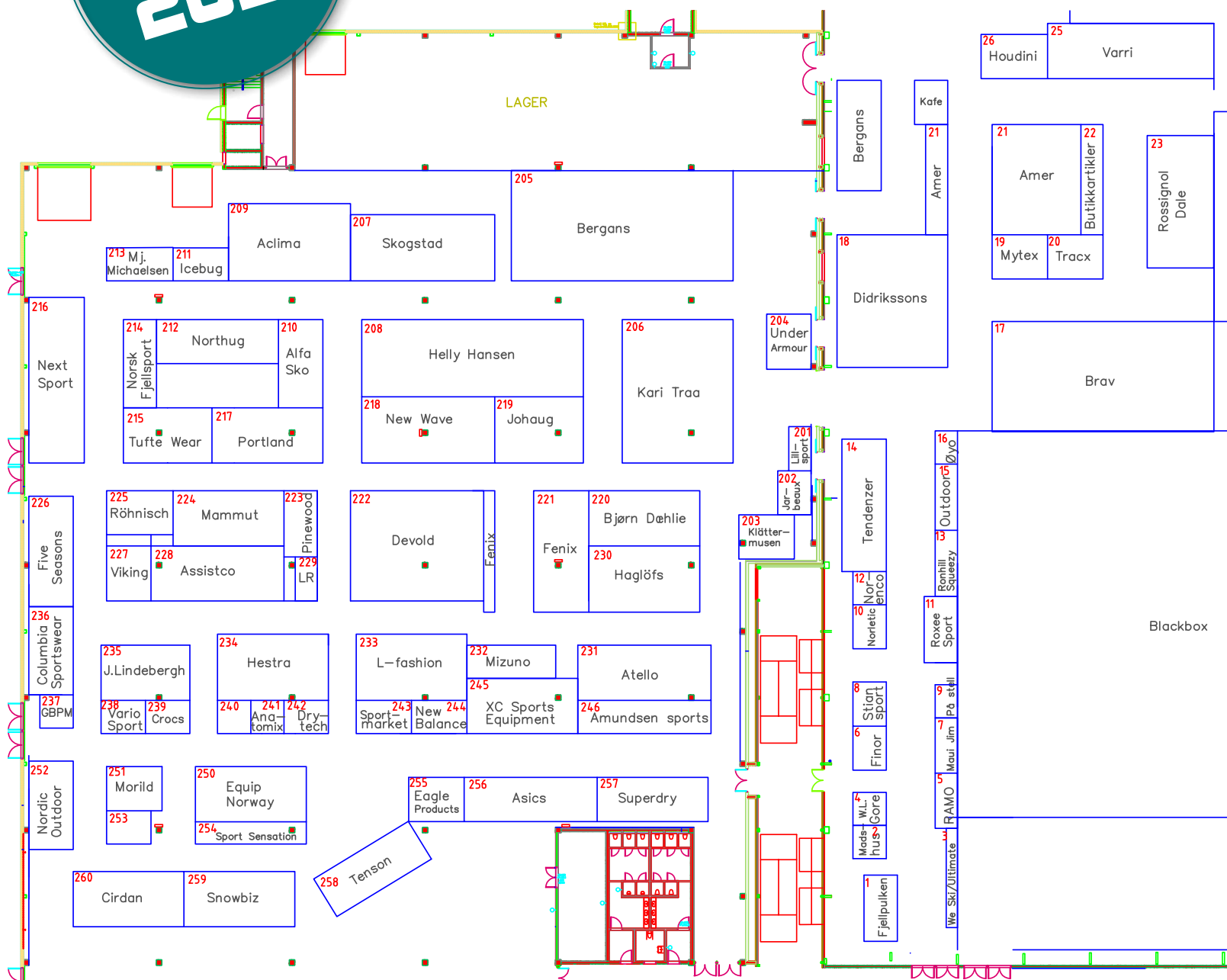
NYHET
FĒNIX® 6
SERIEN

GARMIN®

NORSPOMESSEN

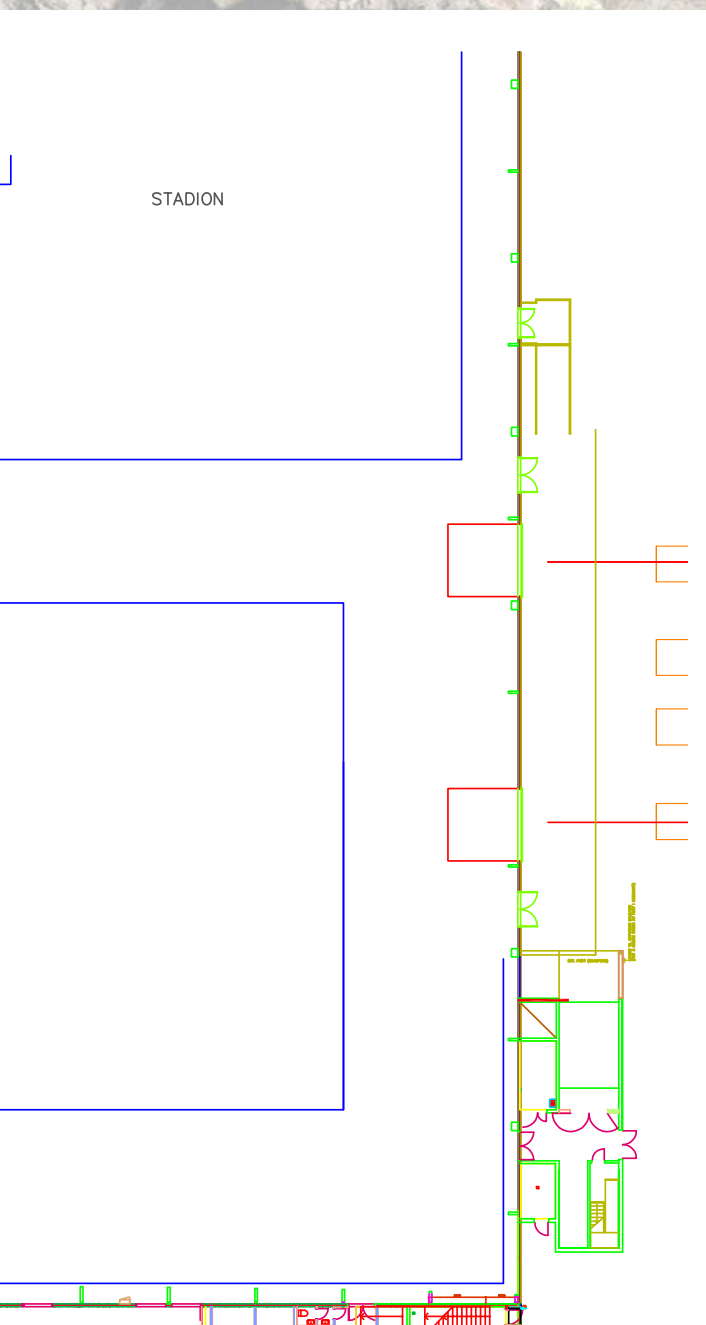
NORDENS STØRSTE SPORTSMESSE

**Nyheter
høst/vinter
2021**



19.-20. januar

Vinter, Tekstil- og Hardvaremesse



NORDENS STØRSTE SPORTSMESSE PÅ X MEETING POINT.

Sportsbransjens viktigste markeds plass for utstyrsleverandører og sportsbutikker. 83 utstillere og over 1000 butikkansatte bruker messen aktivt, for å se og handle sportsutstyr for neste vintersesong.

FROKOSTSEMINAR

MANDAG 20. januar Konferanseavdelingen, X Meeting Point. Servering fra kl. 07.45. Møtestart kl. 08.15.

Program:

07.45–08.15 Kaffe / enkel frokost

08.15–08.30 Trond Evald Hansen.

Velkommen, status om norsk sportsbransje

08.30–08.45 Martin Kössler. ISPO og internasjonal sportsbransje

08.45–09.15 Reidar Mueller. Detaljhandelens nye utfordring. Topplinjevekst vs bruttomargin

09.15–09.45 Børre Hegbom. HH posisjonering og kanalvalg i fremtiden

Åpningstider:

Søndag 19.01: kl. 10.00 – 19.00

Mandag 20.01: kl. 09.00 – 19.00



ARRANGØR:

NORspo AS,
Sjølyst plass 3, 0278 Oslo

www.sportsbransjen.no

Sportsbransjen i Norge har forsovet seg

Økende konkurranse, stor endringstakt, digitalisering og endrede kundepreferanser preger markedet. Forbrukere blir mer og mer fortrolige med digital teknologi. Vi ser

digitale B2C-plattformer henvender seg til hele verdens forbrukere. Digitale B2B-plattformer henvender seg til alle virksomheter. Ingen andre land har så stor omsetning av sportsartikler per innbygger som Norge. Ingen virksomheter har hittil inntatt en sterk strategisk posisjon i Norge med en sterk digital markeds plass. Ambisiøse aktører har disruptert bransjer i andre land. Det vil snart skje i markedet for sportsartikler i Norge.

KUNDEDATA DET TREDJE KONKURRANSEFORTRINNET

Tradisjonelle konkurransefortrinn oppnås ved å differensiere seg vekk fra konkurrentene eller produsere produkter med lavest kostnad. I dag vil den som sitter med mest og best data om konsumenten inneha det tredje konkurransefortrinnet. Innsikt i kunders preferanser, kjøpsmønstre, lyster og problemer er verdifulle ikke bare for virksomheten, men også for andre virksomheter i andre bransjer som selger til de samme kundene. Innsikten har en markedsverdi og kan selges eller deles med andre. Den digitale plattformen

(markeds plassen) har høy verdi for ikke-konkurrerende leverandører. Kundene som besøker markeds plassen drar nytten av hverandre med råd og referanseuttalelser. De danner interessegrupper eller avtaler å trefes. Attraktive kunder og leverandører skaper trafikk på den digitale markeds plassen.

FORANDRINGEN KOMMER I 2022

I 2022 har en sterk aktør inntatt posisjonen som den som eier mest og best kundedata i sportsbransjen. Spørsmålet er om denne aktøren skal være norsk eller ikke? Kan en norsk aktør lansere sportsbransjens svar på Spotify eller Amazon? Eller oppfatter ikke norske ledere «en sense og urgency» for å ta en slik posisjon? I 2022 kan Helly Hansen, XXL, Anton Sport og Bergans bli tvunget til å innrette seg etter en sterk aktør som eier kundedata på en digital plattform. Denne aktøren bestemmer betingelsene for å få lov til å være representert på den attraktive markeds plassen. De kvalifiserer leverandørene. Å være «inne» er attraktivt – og stå utenfor kan være katastrofalt. Er vi tjent med at den attraktive markeds plassen eies av en utenlandsk aktør? Eller burde noen i bransjen selv ta initiativet og innta posisjonen som «navet» på markeds plassen for å styrke norske merkevarer og kjeder? Men hvorfor har det ikke allerede skjedd? Norske



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

bedrifter ansees å ha en mindre formell og mindre systematisk tilnærming til innovasjon. Studier fremhever fravær av innovasjonskultur og manglende støtte fra ledere som noen av årsakene. Andre hevder at norske ledere er for opptatt av forutsigbarhet og ikke tør satse. Gang på gang viser det seg at løpende drift vinner over satsninger som gir en avkastning en gang i fremtiden.

KUNSTEN Å RI TO HESTER

Så hva er løsningen hvis man vil opptre mer «future-ready» og samtidig ivareta løpende drift. Kan en virksomhet både etablere en attraktiv digital markeds plass gjennom radikal innovasjon og samtidig ivareta den løpende driften tilfredsstillende? Det finnes lite forskningsdata å forholde seg til for gode svar. Dog er det mye som tyder på at

I 2022 har en sterk aktør inntatt posisjonen som den som eier mest og best kundedata i sportsbransjen. Spørsmålet er om denne aktøren skal være norsk eller ikke? Kan en norsk aktør lansere sportsbransjens svar på Spotify eller Amazon? Eller oppfatter ikke norske ledere «en sense og urgency» for å ta en slik posisjon?

en virksomhet kan organisere seg bedre for å håndtere høy endringstakt og samtidig fremme radikal innovasjon. Det har vist seg nyttig at ledere på tvers av bransjer kommer sammen og drøfter løsninger og samarbeider for bedre «future readiness» i åpne og fortløpige samtaler. Dialog ansees som avgjørende for ikke-konkurrerende bedrifter for å få nye perspektiver og innspill.

ØNSKE KANNIBALISERING VELKOMMEN

For å fremme kreativitet og innovasjon i en virksomhet vil jeg spesielt fremheve den tohendige løsningen for «future-readiness». Løsningen kan oppfattes som å ri to hester samtidig. Løsningen bygger på antakelsen at det er bedre å kannibalisere seg selv enn å overlate det til nykommere og konkurrenter. Å eksperimentere med en ny forretningsmodell innenfor eksisterende forretningsenhet fungerer dårlig. Det som viser seg nyttig er å bygge opp en ny forretningsenhet som skal sørge for innovasjon og anvendelse av ny teknologi. Enheten løsriver seg fra morselskapet og plasseres i god avstand fra denne, men får finansiell støtte og tilgang på ressurser fra mor. Finansiell støtte gir enheten

en konkurransefordel vis-a-vis entreprenører. Krav til lønnsomhet har vist seg å hemme utviklingen i nye selskaper som skal bedrive innovasjon fordi forutsigbarheten er liten. De mest endringsvillige lederne og medarbeiderne i morselskapet ønskes velkommen. Å bygge opp selskapet med bare nyansatte som ikke har sin fortid i morselskapet, har vist seg uheldig. Sentrale ledere bør jobbe for å endre tankesettet hos medarbeidere, hvordan de bruker tiden, hvordan de jobber og utfører de nye oppgavene. Den nye enheten skal ha andre mål, løsere struktur, annen kompetanse og ledelsesrolle enn morselskapet. Toppledelsen må beherske å utvikle den løpende driften i morselskapet og samtidig ha nok fokus på den nye enheten. Dette innebærer en tydelig strategi med visjon og forretningside, involvering i den nye enhetens ledere og medarbeidere og forsvar overføring av ressurser fra morselskapet. Herunder også en omforent fremtidig strategisk posisjon som tydelig angir målgrupper, kundebehov som skal tilfredsstilles, og fremfor alt, hvordan den nye virksomheten skal etablere den digitale markedsplassen, betjene kundene og leverandørene for å skape verdi for dem, og hvordan redusere

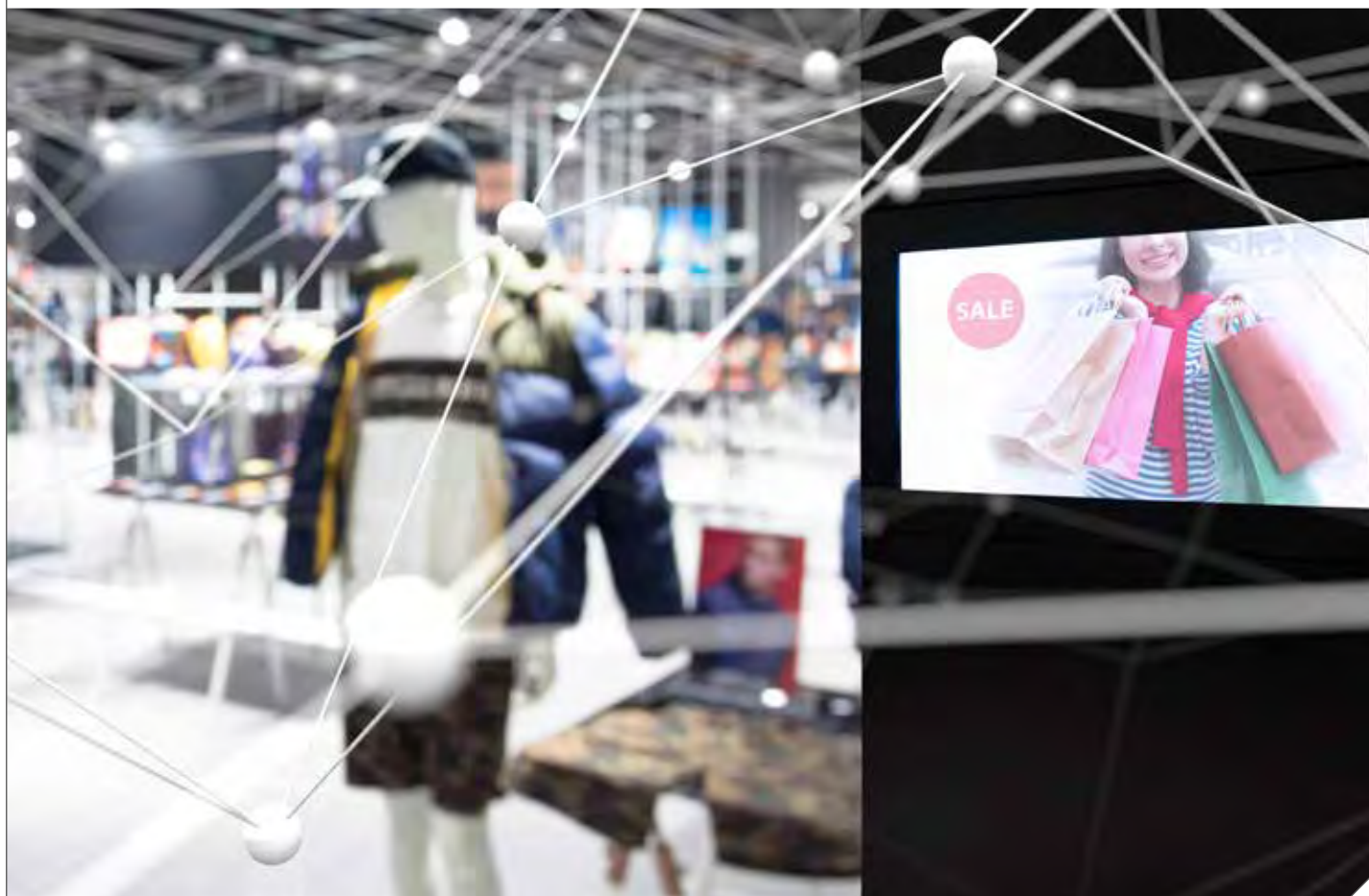
transaksjonskostnader for kunder og leverandører.

TRANSAKSJONSKOST ER KRITISK

Opplevd verdi for leverandører og kunder kommer til uttrykk gjennom hvorvidt den nye forretningsmodellen greier å redusere transaksjonskostnadene. Transaksjonskost defineres som alle kostnader forbundet med et kjøp eller salg, herunder også forsikring, strev og ubehag. Plattformen gir muligheter for å redusere transaksjonskostnadene betydelig.

SPØRSMÅLENE SPORTSBRANSJENS LEDERE BØR STILLE SEG

- Tror jeg på drastisk endrede konkurranseforhold i nær framtid?
- Er det attraktivt nok for overlevelse å være underleverandør på en digital markedsplasse?
- Har jeg en gunstig strategisk posisjon for min virksomhet i 2022?
- Evner jeg å utvikle løpende drift samtidig som jeg innarbeider ny forretningsmodell? ■





SPØRREUNDERSØKELSE OM NORSPOMESSEN 2019

Norspomessen er godt kjent i norsk sportsbransje og samler rundt tusen sportsbransjefolk på Hellerudsletta ved Skedsmokorset to ganger i året. Det er den eneste gjenlevende innkjøpsmessen i Norden og Skandinavia. Norspomessen har vært gjennom mange store endringer opp gjennom årene, og den siste store endringen ble gjennomført for to år siden, da sommermessen ble flyttet fra siste halvdel i august til juni.

METODE

Sportsbransjen og all detaljhandel er i voldsom endring. Med mål om å bli mer relevant, gjennomførte vi en spørreundersøkelse i desember 2019, med tre ulike innhold, som ble sendt til litt over 2000 e-postadresser. Vi fikk litt over 300 svar. Undersøkelsene gikk til

- utstillere
- innkjøpere som besøkte messen i 2019
- innkjøpere som ikke besøkte messen i 2019, men som har vært innom tidligere.

HOVEDFUNN FRA LEVERANDØRUNDERSTØKSELSEN

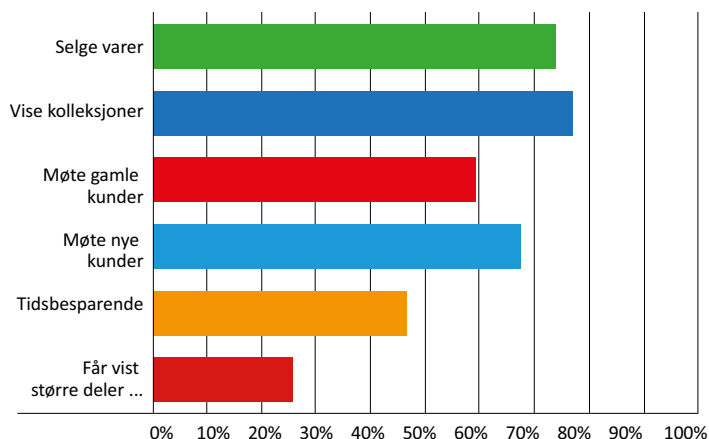
Vi har 70 besvarelser og av tretten spørsmål som ble verdivurdert fra 1 (svært dårlig) til 6 (svært bra), endte snittet på 4,03. Aller mest fornøyd er utstillerne med hvor tilgjengelig X Meeting Point er. Videre var utstillerne godt fornøyd med informasjonen og service før under og etter messen fra arrangøren. Det er gode score for registreringen, hotellet, riggeperioden og hvordan X Meeting Point fungerer som messeområde. Det er i hovedsak områder vi ikke har fullt herredømme over som gir svakere score enn snittet. Som matservering, og nettkapasitet.

4,4 ★
gjennomsnittlig
vurdering



Utstillerne var godt fornøyd med service og informasjon før og under messeperioden.

Hvorfor deltar dere på Norspomessen?



Hovedårsaker til å stille ut varer på Norspomessen er å vise kolleksjoner, selge varer, møte nye kunder, møte gamle kunder og at det er tidsbesparende.

4,3 ★
gjennomsnittlig
vurdering

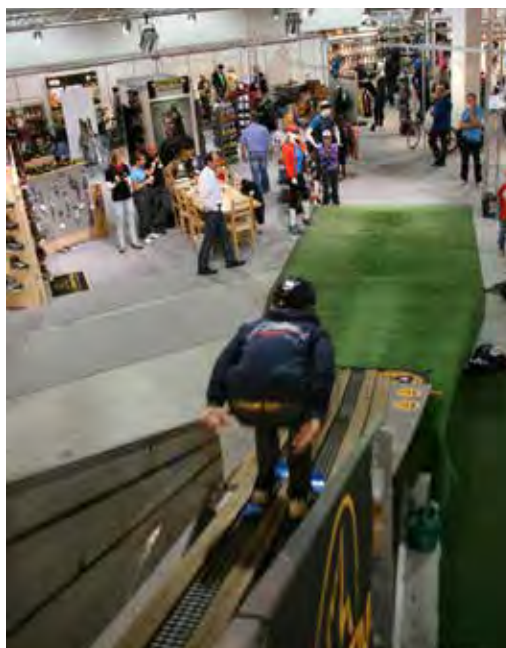


Leverandørene er mer opptatt av miljøaspektet ved å samles ett sted enn det innkjøperne er.

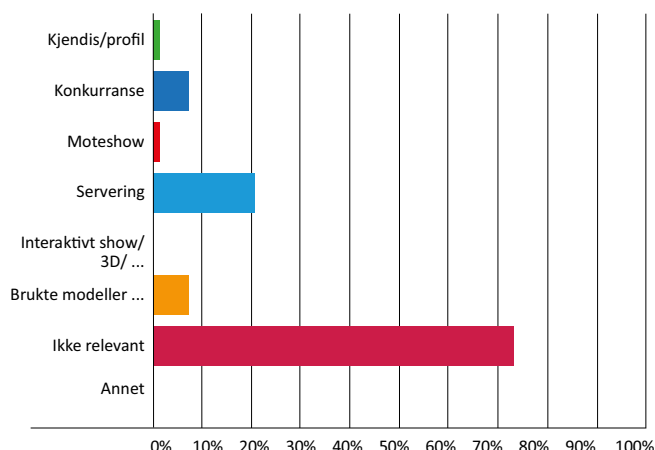
2,8 ★
gjennomsnittlig
vurdering



Misnøye med maten er gjennomgangstema. Restaurant Gård gir ok score, mens den lille kafeteriaen i Hall 1, dessverre ikke blir særlig høyt verdsatt.



Gjorde du en aktivitet på messestanden din for å skape interesse?



Mer enn 70 prosent av de som svarte på undersøkelsen gjorde ingen aktivitet på standen sin og mener det ikke er relevant. 20 prosent krysset av for at de hadde serveringstilbud. En hadde brukt kjendis, og en hadde moteshow. Fire utstillere hadde gjennomført en konkurranse som var relatert til produktene de viste. Ingen hadde prøvd en teknologisk tilnærming i ett eller annet format.

Daglig leder i Norspo AS, Trond Evald Hansen ønsker at alle skal lykkes på Norspomessen.

– Vi er veldig opptatt av å legge til rette for aktiviteter på standene. Vi har tillatt og tillater mange ulike aktiviteter fra kreative utstillere. Blant de mest kreative er hoppbakken som Atello bygget på sin stand under sommermessen 2010, og Skriftebua til Hans Engelsen Eide (BULA) på Norspomessen vinter 2009. Sistnevnte har ellers gjort mange sprell opp igjennom på Norspomessen.

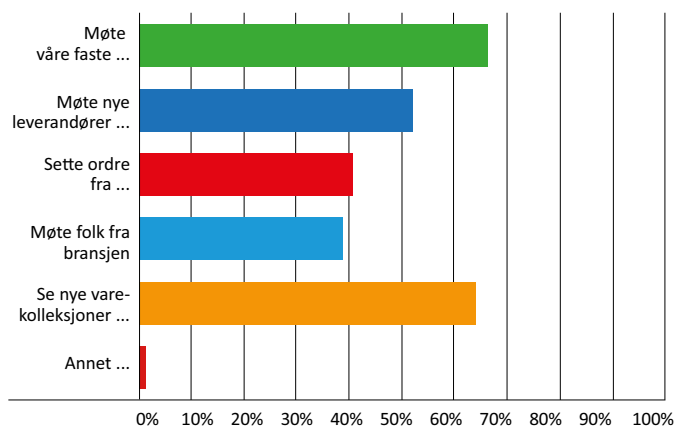
– Skal man få fortjent oppmerksomhet, kan det være lurt å gjøre tiltak. Vi vet at gode forberedelser er avgjørende for at man får en god messeopplevelse. Det kan være å investere i egen stand med lys og utsmykning, men aller viktigst er booking av møter i forkant av messen, sier Trond.

HOVEDFUNN FRA INNKJØPERE SOM BESØKTE NORSPOMESSEN I 2019, DER VI HADDE 150 BESVARELSER

Også innkjøperne er godt fornøyd med å besøke messen. Av de ni spørsmålene som vurderes etter nivå, ender snittet på 3,96. Innkjøperne er mest fornøyd med at messen faktisk gjennomføres, fordi Norspomessen er viktig for at de kan orientere seg og handle fra bransjen. Nesten alle svarer at messen er en viktig møteplass. De er veldig godt fornøyd med bredden blant leverandørene og setter pris på at det stadig dukker opp nye aktører som viser nye produkter. Innkjøperne er også fornøyd med beliggenheten og tilgjengeligheten til X Meeting Point, og at Norspomessen samarbeider med sportskjedene.

- 94 prosent hadde på forhånd planlagt hvem de skulle møte og hadde booket avtaler med leverandører.
- Hovedmålsetning med besøket er å møte faste og nye leverandører i tillegg til å se nye varekolleksjoner.
- 42 prosent satt ordre på messen
- De fleste (70 prosent) synes to messedager fungerer bra.
- Over 90 prosent mener bredden blant leverandørene på Norspomessen er det viktigste med Norspomessen.

Jeg besøkte Norspomessen for å ...?



Hovedmotivet for innkjøpere i bruk av Norspomessen er å møte faste kunder, se nye varekolleksjoner og møte nye leverandører.

4,4★
gjennomsnittlig
vurdering



Når innkjøperne blir spurt om de får spesielle messetilbud fra leverandørene, er svaret negativt til det.

– Det er overaskende og litt synd at utstillerne ikke belønner innkjøperne som handler på Norspomessen, sier Kommersiell leder og messeansvarlig, Ole Petter Bratlie. Han kunne ønske seg at det ble gitt ekstra gode tilbud under messen, for å gjøre messen enda mer attraktiv. Hvis alle leverandørene hadde laget gode tilbud under messen, ville det motivert flere butikker til å komme til messen, som igjen ville styrket deltagelsen, sier han.

2,9★
gjennomsnittlig
vurdering



Innkjøperne opplever ikke at det er noe miljøargument å bruke Norspomessen.

Da vi spurte innkjøperne om hva de ønsket seg aller mest for å få en enda bedre Norspomessen, var svaret å få enda flere utstillere.

FAKTA

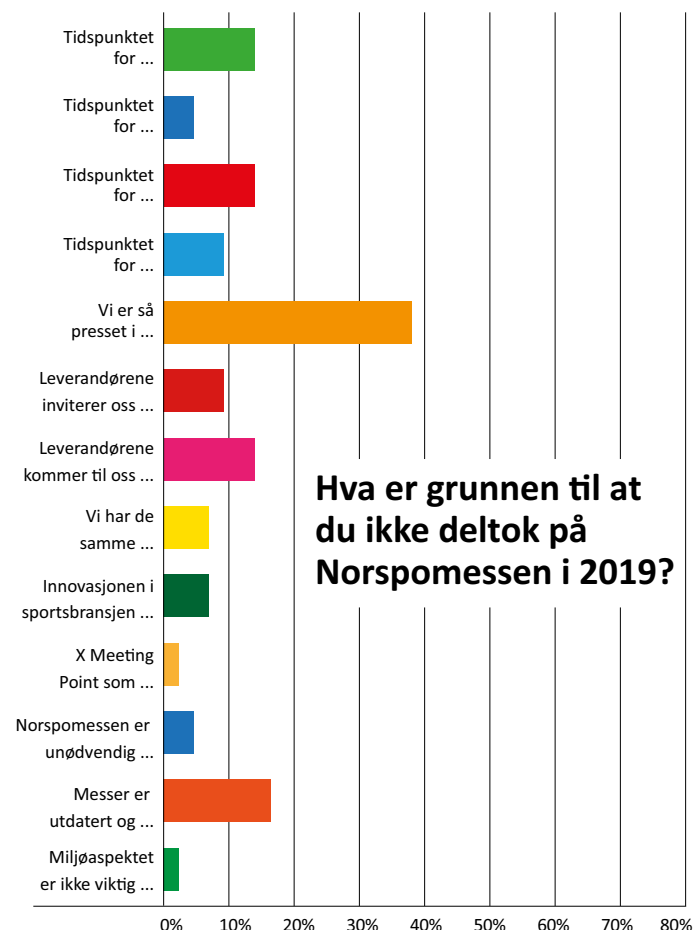
Norspomessen er:

- gjennomført i 33 år.
- lukket varemesse, med mål om salg og visning av neste sesongs produkter for sportsbransjen.
- eid av leverandørene (Norspo AS), der det per tid er 56 aksjonærbedrifter.
- ingen profittdriver, men ønsker å legge til rette for at norsk sportsbransje har en effektiv markeds plass.

Arrangøren av messen har som mål å lage og gjennomføre en så god teknisk og tilrettelagt arrangement som mulig. Sammen med utstillerne, skal Norspomessen være attraktiv for besøkende.

HOVEDFUNN FRA INNKJØPERE SOM HAR BESØKT NORSPOMESSEN TIDLIGERE, MEN IKKE I 2019.

Vi har bare 42 besvarelser fra denne gruppen, og da er det litt tynt å kunne konkludere med så altfor mye her. Særlig når det ikke er åpenbare og entydige besvarelser.



Det var kun ett svar av tretten mulige, som utmerket seg fra tidligere besøkende; Det var vanskelig for de å prioritere å reise til Norspomessen.

OPPSUMMERING

Norspomessen er en viktig samlingsplass for sportsbransjen, og de aller fleste som svarte på undersøkelsen mener messen er nødvendig for å orientere seg i og om sportsbransjen. Norspomessen blir brukt for å sikre gode innkjøp og videre salg av varer til sluttbruker. Alle virker i all hovedsak godt fornøyd med arrangementet og X Meeting Point, men det er delte meninger om maten.

Som arrangør tar vi med oss alle innspillene og vil jobbe for å legge ende mer til rette for at enda flere utstillere og innkjøpere kommer til Norspomessen. Vi vil fortsette å strekke oss langt for at utstillerne jobber for å gjøre sine stands enda mer attraktive. Det er utstillere og besøkende som sammen ER Norspomessen. ■



Messe München

Connecting Global Competence



ISPO Munich. Save the date. January 26–29, 2020

Experience tomorrow's trends
and products. At the biggest
multisegment platform in
sports business.

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

ispo.com/munich



Tar større grep om klesmarkedet:

TWENTYFOUR SVEVER HØYT I KOLLEN

I 2006 ble familiebedriften Norwegian Concept AS startet, med Twentyfour-merkevaren i spissen. 13 år senere kler de opp Norges største vinterfolkefest som offisiell klesleverandør for Holmenkollen Skifest. Det som en gang var en liten miniputt i bransjen, seiler opp som en ekte utfordrer i outdoor-segmentet.

Det hele startet da et lokalt idrettslag på Sørlandet trengte nye drakter. 27 år var gått siden den da 19 år gamle Frank Mykjåland startet sitt importfirma sammen med sin bror, og det som tidligere hadde vært en drøm om å drive med sport og tekstil, ble plutselig et mål og en konkret mulighet. Norwegian Concept AS ble etablert, og samtidig ble det satset mot sportsbutikker under merket Twentyfour som raskt fikk et godt fotfeste i markedet.

MORSOMT OG LØNNSOMT

– Randesund IL, vårt lokale idrettslag på Sør, hadde akutt behov for nye drakter da deres eksisterende klesleverandør ikke kunne levere etter behov. Avgjørelsen om å etablere oss i sportsbransjen var egentlig allerede tatt, men det ga oss et håndfast produkt å gå i gang med, sier Frank Mykjåland, som også forteller at veivalget møtte begge kriteriene han alltid har levd etter:

– Er det morsomt og lønnsomt, så gjør vi det, sier Frank Mykjåland, styreleder i Norwegian Concept AS som eier merkevaren Twentyfour.

Siden den gang har Tom Erik Mykjåland, Franks sønn, tatt over roret. I 2018 leverte Norwegian Concept AS en omsetning på 168,5 millioner kroner, en økning på 31 prosent fra året før. 2019 ser ut til å gå enda bedre. Sterkt fokus på merkevarebygging og en stor tro på merkevarens identitet er to suksesskriterier, ifølge Tom Erik Mykjåland, daglig leder i Norwegian Concept AS som eier merkevaren Twentyfour.

– Skjæringspunktet sport og mote ble raskt en naturlig vei for Twentyfour, da vi selv så et markedsbehov for dette. Vi jobber kontinuerlig med å tilby varm og funksjonell bekledning som passer både i byen og på fjellet, og ikke minst som takler de store temperatur- og vær- endringene vi er blitt vant med her i Norge.

INNTAR KLESTRONEN I KOLLEN

Holmenkollen Skifestival er ett av de virkelige

Twentyfour passer like bra i Holmenkollen som i byen. Foto: Charlotte Karlsen



store vinterarrangementene i Norge. Hvert eneste år samler den tusenvis av nordmenn til en folkefest av dimensjoner. Skifesten har i alle år spilt på særnorske friluftstradisjoner, med lusekofter, nikkere og Norge-flagg, mens dens geografiske plassering i hovedstadens nasjonalanlegg har tilført urbanitet. Samspillet mellom norske vintertradisjoner og urban ungdommelighet har gjort Holmenkollen Skifest til den perfekte arena for Twentyfour å utfolde seg på, og fra 2020 blir merkevaren offisiell klesleverandør til den store festen.

– Med en sterk omsetningsvekst spesielt de siste fire årene ser Twentyfour for seg å etablere seg som en ledende aktør innen outdoor-bekledning. Som et ledd i dette er det naturlig å inngå et samarbeid med en av de virkelig store vinterinstitusjonene i Norge. Holmenkollen Skifest spiller på den norske friluftstradisjonen i en urban setting, noe som klinger perfekt med vår urban outdoor-profil, og det er en stor glede å samarbeide med en aktør som ligger så tett til vår DNA, sier Tom Erik Mykjåland.

KONTINUERLIG ARBEID FOR Å MINIMERE FOTAVTRYKKET

I Twentyfour har Holmenkollen Skifest også funnet en samarbeidspartner med samme etiske forankring og fokus på mer bærekraftig virksomhet. Den offisielle bekledningen til alle de frivillige er uten fluor i impregneringen og med et ytterstoff i resirkulert polyester. Dette er i tråd med selskapets fokus på en lønnsom, men bærekraftig vekst.

– Lønnsom, men bærekraftig vekst handler om å stadig forbedre og utvikle våre klær videre og jobbe kontinuerlig med forbedringstiltak på miljø, klima og samfunn. Vi jobber for å redusere vårt fotavtrykk ved å først og fremst fokusere på å forlenge produktenes levetid. Dessuten skal vår ansvarlige og anerkjente innkjøpspraksis fortsette å være et forbilde for andre bedrifter, sier Tom Erik Mykjåland.

Kristin Vestgren Sæterøy, daglig leder i Holmenkollen Skifestival, roser merkevarens fokus på bærekraft.

– I Holmenkollen Skifestival jobber vi hver dag for å minimere fotavtrykket vårt. Da er det avgjørende å få med samarbeidspartnere som tenker og jobber for det samme. Vi er stolte over å ha Twentyfour med oss på laget, dette samarbeidet gleder vi oss til, sier Sæterøy, som også presiserer hvordan skifestens 1800 frivillige har blitt lyttet til av merkevaren som nå står for den offisielle bekledningen.

– De frivillige er våre viktigste støttespillere og ambassadører, og det at de er fornøyde er ekstremt viktig for oss. Vi har fått en klespartner som har tatt de frivillige på alvor og lyttet til de tilbakemeldingene og innspillene vi har kommet med. Sammen med Twentyfour har vi utviklet en jakke som er spesielt tilpasset de frivillige sine arbeidsoppgaver og behov, og det er vi veldig takknemlige for, sier Kristin Vestgren Sæterøy, daglig leder i Holmenkollen Skifestival.

KHROMA

RAB KHROMA

From our birthplace to our playground in the mountains of the world, we thrive in the worst that mother nature can dish out.

Our Khroma mission is to create mountain systems to keep you warm, dry and comfortable. Years of skill, experience and knowledge in making mountain clothing that performs in all conditions gives us the authority to make ski appropriate mountain apparel.

For Rab, it's not about lifts and pistes, it's as much about the Up as the Down! Our sweet spot is where ascent meets ski, it's self-propelled backcountry skiing and ski-mountaineering.

We know how to dress for the worst and best conditions.

We are mountain people. **We are Rab.**

NORDICA

ÅRETS SNAKKIS

SE DEN PÅ NORSPOMESSEN

GRIP
WALK

INFRARED



Skiboot: HF 110





BLACK DIAMOND SPOT

Lysstyrke: 325lumen
 Rekkevidde: [High] 80 m: [Medium] 60 m:
 [Low] 8 m
 Vekt: 86g (inkludert batteri)
 Batteritid: [High] 4 H: [Medium] 8 H: [Low]
 200 H
 IP klassifisering: IPX 8

ET LYST HODE

En god hodelykt kan forlenge turen med flere timer. Og planlegger du lengre turer bør den ligge i sekken sammen med sikkerhetsutstyret. Men hvordan bør den ideelle hodelykten være?

Det finnes det ingen fasit på. Trenger du den som lyser sterkest, eller vil du helst ha den letteste. Noen lyser opp halve marka, mens andre akkurat nok til at du ikke mister nattesynet.

Det eneste som er sikkert er at det finnes hodelykter til alle formål, du må bare vite hva du trenger.

Vi har plukket ut noen få av mange flotte merker og modeller i markedet.



SILVA TRAIL SPEED 4XT

Lysstyrke/lumen: 1200/ 600/ 80 (Boost/ Max/ Med/ Save)
 Rekkevidde: 160m / 80m/ 40m. Vekt: 86g hodelykten (257 inkludert batteri)
 Batteritid: 2H/ 5H/ 20H målt ved -5C. Batteritid: 5H/ 7,5H/ 20H målt ved +20C. IP klassifisering: IPX5



Hybrid
CONCEPT

PETZL ACTIK CORE

Egnet til alle aktiviteter. Klatring, løping osv.
 Lysstyrke/lumen: 450/100/6 lumen. Rekkevidde: 90/45/8 m
 Vekt: 75 g. Batteritid: 2/8/130 timer. IP klassifisering: IPX4



Velkommen til Superdry
Stand 257 på Norspo
19-20 January

Thomas Holmen
Country Sales Manager
Tlf 48243922
Thomas.holmen@supergroup.no



SUPERDRY® 冒險魂



FLOURFRI GLIDER

Fungerer uansett temperatur
Optimal på lengre distanser



ARRANGØR	DATO	MESSE	STED
JANUAR 2020			
Sport 1	12 - 14.	Tekstil	X Meeting Point
Coop	15 - 16.	Tekstil	X Meeting Point
Stadion	19 - 20.	Tekstil	X Meeting Point
Norspomessen	19 - 20.	Tekstil/hardvare	X Meeting Point
ISPO	26 - 29.	Tekstil/hardvare	München
MARS 2020			
On Snow	8 - 9.	Skitest alpin/langrenn	Geilo/Vestlia
Coop	9 - 10.	Hardvare	Geilo/Vestlia
Stadion	9 - 10.	Hardvare	Geilo/Vestlia
MAI 2020			
Alpinmessen	13 - 14.	Alpinutstyr	

ARRANGØR	DATO	MESSE	STED
JUNI 2020			
Sport 1	14 - 15.	Tekstil	X Meeting Point
Coop	17 - 18.	Tekstil	X Meeting Point
Stadion	20 - 22.	Tekstil/hardvare	X Meeting Point
Norspomessen	21 - 22.	Tekstil/hardvare	X Meeting Point
Outdoor	28 - 1.	Tekstil/hardvare	München
JANUAR 2021			
Norspomessen	10 - 11.	Tekstil/hardvare	X Meeting Point
MARS 2021			
On Snow	14 - 15.	Skitest alpin/langrenn	Geilo/Vestlia
JUNI 2021			
Norspomessen	6 - 7.	Tekstil/hardvare	X Meeting Point
Outdoor	20 - 23.	Tekstil/hardvare	München

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

Norspomessen 19.-20. januar 2020

NORDENS STØRSTE SPORTSMESSE

Vi sees på X Meeting Point i januar.

HER ER UTSTILLERNE DU VIL MØTE:

Active Brands AS/Dæhlie
Active Brands AS/Johaug
Active Brands AS/Kari Traa
Active Brands AS/Bula
Aclima AS
ALFA SKO AS
Amer Sport AS
amundsen sports
Anatomix AS
Asics Norge
ASSISTCO AS
Atello AS
Bergans Norway AS
Brav Norway AS
BULA Active Brands AS
Butikkartikler AS
CIRDAN AS
Columbia Sportswear
CROCS NORDICS
Devold of Norway as
Didriksons Norge as
Drytech AS
EAGLE Products AS
Equip Norway AS
Fenix Outdoor Norge AS
Finor AS

FIVE SEASONS
Fjellpulken AS
Frontprofil
GPBM Nordic AB
Haglöfs AS
Helly Hansen
Hestra Norge AS
Houdini Sportswear Norway AS
Icebug AB
J.Lindeberg Norge AS
Jarbeaux Sport
Klättermusen
L Fashion Group AS
Lill-Sport Norge AS
LP Gunnestad Agenturer AS
Lykke Refsgaard - LR-Norge
M.J.Michaelsen A/S
madshus
Mammut Ajungilak AS
Maui Jim Nordic AB / Zeal Optics
Mizuno Norge
Morild Norway AS
MYTEX AS
New Balance Norway a/s
New Wave Norway / Craft Norge
Nextsport as
Nordic Outdoor AS
NORENCO NORGE AS
Norletic

Norsk Fjellsport
Northug (Brand Assist AS)
Outdoor AS
Portland AS
På Stell AS
Ramo as
RONHILL-SQUEEZY
Rossignol Norge AS
Roxee Sport
Röhnisch Sportswear
Skogstad Sport AS
SNOWBIZ AS
Sport Sensation/Premium Brands
Sportmarket Nordic AS
Stians Sport as
Superdry
Tendenzer aS
TENSON / Co Approved Brands AS
TRACX AS
Tufte Wear AS
U.S Polo Assn
Under Armour
W.L. Gore & Associates AB
Vario Sport / Ullfrotté Original
Varri AS
WE SKI / ULTIMATE NORDIC
Viking Footwear AS
XC SPORTS EQUIPMENT AS
Øyo As

X Meeting Point 19 – 20. januar 2020

NORSPOMESSEN

Tekstil og Hardvare



NORDENS STØRSTE FAGMESSE FOR SPORTSUTSTYR OG SPORTSMOTER

NORSPOMESSEN er markedsplassen for HELE bransjen. Her møtes utstysleverandører, selgere, innkjøpere og butikkansatte for kjøp, salg og visning av varer.

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

FROKOSTSEMINAR MANDAG 20. JANUAR

Konferanseavdelingen, X Meeting Point.
Servering fra kl. 07.45. Møtestart kl. 08.15.

Program:

07.45 – 08.15	Kaffe / enkel frokost
08.15 – 08.30	Trond Evald Hansen, status om norsk sportsbransje
08.30 – 08.45	Martin Kössler, ISPO og internasjonal sportsbransje
08.45 – 09.15	Reidar Mueller, Detaljhandelens nye utfordring. Topplinjevekst vs bruttomargin
09.15 – 09.45	Børre Hegbom, HH posisjonering og kanalvalg i fremtiden

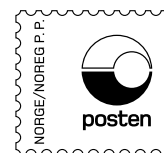
ÅPNINGSTIDER

Søndag 19.01 kl. 10 – 19

Mandag 20.01 kl. 09 – 19

Mer messeinformasjon på www.sportsbransjen.no





Avsender: Bladet Sport, Sjølyst plass 3, 0278 Oslo

DIDRIKSONS

Januar 2020



didriksons



didriksons



didriksonsofficial

www.didriksons.com



ENDELIG VINTERKULDE.

Til høsten lanserer Didriksons den ekstra varme Parkasen Leona. Den er 100% vanntett med tapede sømmer og innsiden er foret med et varmt teddyfôr. Du vil synes ekstra godt i mørket takket være reflekstråder i den syntetiske pelsen og det nedbrettbare refleksstykket på ryggen. Leona er produsert av resirkulert Polyamid og innfargingen av fôret er gjort med solution dye-teknikk. En produksjons teknikk som sparer vann, energi og kjemikalier ved produksjon.