Sport
JUNI 2022
MAGASIN FOR SPORTSBRANSJEN



VI MÅ PRODUSERE MINDRE, BEDRE OG ENDA MER VARIG!

Friluftslivet kaller!

Se det lette, tynne og smarte utstyret

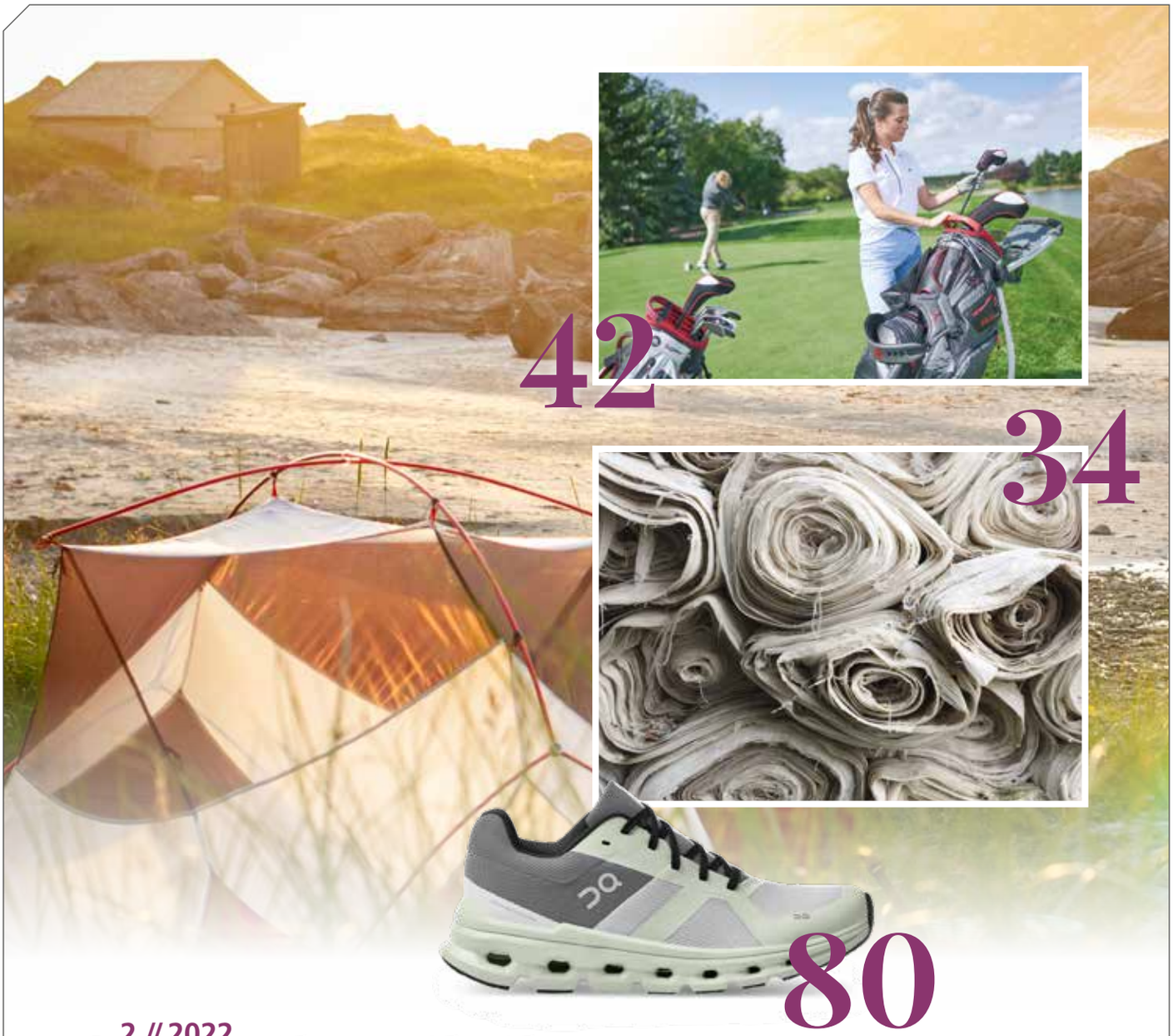


Vi feirer friluftslivet

For oss nordmenn er “friluftsliv” mer enn et ord. Det er et begrep med positive assosiasjoner og en viktig del av vår identitet. Vi i Aclima ønsket å hedre dette og har lansert vår nye LightWool ulltrøye i 100% myk merinoull med «Friluftsliv» på brystet. LightWool Classic tee egner seg godt på varme sommerdager, og gjerne til aktiviteter som jakt, fiske, fjellturer og til hverdags.

Wool Specialist Since 1939

ACLIMA®



42

34

80

2 // 2022

innhold

Active Brands har fått nye eiere	4
Alfa lanserer nytt konsept	8
Haglöfs vekst setter klimaforpliktelsen på prøve	12
Ut igjen med XXL	14
Trond tar tempen	15
Bli med og bidra til bedre flyt i elvene der du bor!	16
Amundsen Sports har åpnet sin første brand store i USA	18
Plast er ikke problemet - Plastavfall er!	22
ØYO har levert norsk kvalitet i 140 år!	26
UNAAS, Oslos største sykkelbutikk	30
Gamme åpner sportsbod for felleskapet	32
EUs tekstilstrategi er ambisiøs, men ikke målrettet	34
Sportsbransjen - fra bakerst i løypa til førsteplass!	38
Chrisco, en familiedrevet suksess	42
2021 ble et nytt rekordår for norske golfklubber	46
Hvorfor metaverset vil endre sport og livet ditt for alltid	48
Først kvalitet, så vekst!	54
Hva vil EUs tekstilstrategi bety for Norge og næringen?	58
Organisasjon, ledelse og strategi	60
Etterspørselen var større enn tilbudet	64
Produktnyheter til sykkelsesongen	68
Vi er norsk sportsbransjeforening	72
Smarte nyheter til utflukten	76
Produktnyheter til tursesongen	80



Sport

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

UTGIVER:
NORSK Sportsbransjeforening
www.sportsbransjen.no

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

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

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

UTGIVELSESPLAN 2021/2022:
Kontakt:
birgitte.skjerven@sportsbransjen.no

LAYOUT OG TRYKK:
Flisa Trykkeri AS
Telefon 62 95 50 60
www.flisatrykkeri.no

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

Forsidefoto: Bergans

TRYKT I NORGE NO - 2940

LEDER

Norske forbrukere er heldige som har så mye fint utstyr og dyktige fagfolk som utvikler, selger og vedlikeholder klær og utstyr for sport og friluftsliv. Vi har rikelig med tumleplass og vakker natur - det er et godt utgangspunkt for å stå sammen, å ta et skikkelig tak for å ta vare på alt dette.

I denne utgaven av SPORT får du innblikk i hva noen av våre medlemmer jobber med, og du får høre det fra ulike viktige stemmer som ser oss utenfra.

Vi har plukket ut noen spennende initiativ som har som mål å redusere belastningene bransjen vår påfører miljøet. Vi vet at det er mange flere både enkeltaktører og vel etablerte profesjonelle aktørene som tør å utfordre etablerte adferdsmønstre på veien mot en bærekraftig utvikling. SPORT er opptatt av å vise at vi alle kan, hvis vi vil.



Det er mange i norsk sportsbransje som strever med å sette rett kurs for å holde seg relevante i tiden fremover. Veien for sportsbransjen mot bærekraftig vekst, drift, produksjon og forbruk er i beste fall gjennom ulendt terreng, men igjen, vi kan hvis vi vil. Rotnorske aktører som Aclima forteller sin historie om valg av nye utenlandske eiere for å sikre en forsvarlig vekst, ikke et enkelt valg og ikke for å fylle egen lommebok.

Ansvarsområdene er mange, vi ser at ledere i små og mellomstore bedrifter må flytte fokus og ta ansvar for å bygge og sikre styrker og ferdigheter for alle gjennom hele verdikjeden. Kravene til dokumentasjon øker, og både den formelle og uformelle straffen for ikke å møte miljøkravene, blir strengere. Ingunn Grimstad Klepp, professor i klær og bærekraft, har sett på tekstilstrategien fra EU og Ada Martini Strøm forteller hvordan våre bevisste forbrukere tenker. Her er det kloke ord til ettertanke, og bevisst handling - hvis vi vil.

Ingen er heller uberørte av den grusomme krigen i Ukraina og de uendelige lidelsene vi er vitne til. Energipriser er sendt til himmels, det er prisoppgang på råvarer, samtidig som etterspørselen er høy og vansker med leveranser aldri har vært større i nyere tid. Med stigende inflasjon på toppen, står utfordringene står i kø, men sport står utrolig sterkt i Norge og sportsbransjen har alltid vært en motkonjunkturbransje. Det blir litt tøffere, men vi klarer det, hvis vi vil.

Den enorme interessen for friluftsliv i løpet av de siste årene har bidratt til rekordsalg for mange av aktørene i sportsbransjen. Men, veksten i salget og dermed i produksjonen, gjør det også utfordrende for selskap å møte sine ambisiøse klimaforpliktelser. – men igjen, vi kan hvis vi vil. Hagløfs gir seg ikke, se side 12.

I SLIKE PERIODER FINNES DET ALLTID NYE MULIGHETER.

At noen av våre store gode norske produsenter er solgt til større aktører eller investeringsselskaper, er først og fremst er det et godt tegn at investeringsvillig kapital ser en lysende fremtid for norske merkevarer innen sports og friluftsegmentet. Vi skal være stolte av at norske merkevarer nyter respekt. Det skal vi ta på alvor, og verne om.

Hvordan? Vi inviterer til Sportsbransjedag 25. august, der vil du få med deg mye av det viktigste som skjer rundt oss i dag. Alle peker på samarbeide for å få lykkes med gode bærekraftsinitiativ, da gjenstår det bare å kraftsamles om det.

Birgitte Schinrud Skjerven

SPORTS FORMÅLSPARAGRAF

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

Utgivers redaksjonelle mål:
Utgiver ønsker å bidra til å bygge en felles forståelse av sportsbransjens ansvar, ressurser, utfordringer og mulighetsrom. Innholdet i SPORT skal gi informasjon- og formidle kunnskap, med mål om å gi alle i bransjen innsikt, økt kompetanse, kjennskap. Innholdet skal favne artikler og reportasjer innenfor følgende områder: Økonomi, kjede-/leverandørmakt, helse og fysisk aktivitet, produktnyheter, oppkjøp/salg, trender, messer, utviklingen i salgskanalene, i verdikjedene, bærekraft og juss.

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

ACTIVE BRANDS HAR FÅTT NYE EIERE

- NÅ SKAL DE NORSKE MERKEVARENE

erobre verden

Active Brands er solgt til private equity-selskapene Verdane og FSN Capital. Nå er selskapet rigget om, organisasjonen og driften skalerbar og klar. Målet er å hente ut Active Brands potensiale i det internasjonale markedet.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven** Foto: **Fred Jonny/Kari Traa**

Med aktivt eierskap og støtte fra Verdane og FSN Capital, er vi sikre på at vi kan akselerere den fantastiske vekstreisen vi har opplevd så langt på tvers av alle våre merker, sier Christophe Merkel, administrerende direktør i Active Brands.

FSN Capital har vært medeier i Active Brands siden 2017 og kjenner selskapet godt. Nå har det investert ytterligere i selskapet og sitter med en 50 prosent eierandel. Den nye medeieren Verdane blir minoritetsaksjonær med en eierandel på 40 prosent, men ønsker en aktiv posisjon som vekstpartner.

VIL VOKSE

Active Brands omsatte for over 1,35 milliarder kroner i 2021, beste året noensinne for selskapet. Selskapets portefølje som omfatter de norske merkevarene Kari Traa, Sweet Protection, Johaug, Dæhlie, Bula, Åsnes og Vossatassar, har siden Active Brands ble grunnlagt i 2009, vokst organisk.

Med ny medeier i Verdane og utvidet eierskap av FSN Capital er det lagt store forventninger til at Active Brands skal fortsette den organiske veksten, men også at selskapet skal vokse i kraft av strategiske sammenslåinger og oppkjøp.

FSN Capital og Verdane vil gire opp i tett samarbeide med administrerende direktør Christophe Merkel, som kom til Active Brands fra Nike i mars 2021. På agendaen står internasjonalisering og digitalisering av virksomheten.

Verdane bringer med seg viktig digital vekstekspertise som skal eskalere selskapets e-handelsvekst og styrke relaterte back-end funksjoner.

Christophe Merkel uttalte ved ansettelsen i fjor at han så spesielt frem til å utforske enda flere måter å bygge tette relasjoner til forbrukerne på, gjennom for eksempel netthandel og bruk av ny teknologi. Nå får han forsterket kraft gjennom de nye aktive eierne, som også vil ta Active Brands inn i ny vekstfase.

HVORDAN VIL ENDRINGENE PÅVIRKE ORGANISASJONEN?

– Nå er selskapet solgt til en ny konstellasjon, private equity-selskapene FSN Capital og Verdane som blant annet er spesialister på digitalisering. Vi er veldig glade for at vi fått inn en eier med en slik kompetanse. Det er stor entusiasme i organisasjonen, og vi gleder oss til å komme i gang, sier Erik Hegbom, CSO i Active Brands.

TRE FOKUSOMRÅDER PÅ TOPPEN AV LISTEN

Dette står øverst på Active Brands agenda nå, forteller Hegbom.

- **Digitalisering:**
  Digitalisere forskjellige prosesser i selskapet i kombinasjon med økt markedsføring. Det vil gjøre oss til en bedre partner for våre kunder i sportsbransjen.



«Verdane bringer med seg viktig digital vekstekspertise som skal eskalere selskapets e-handelsvekst og styrke relaterte back-end funksjoner.»



- **Internasjonalisering:**
  -Vi ser potensialet for å vokse spesielt i Sentral-Europa og Nord-Amerika.

- **Oppkjøp:**
  Active Brands ser at plattformen fungerer veldig bra og er nå klar for å vurdere andre merkevarer i årene som kommer.

SAMLER KREFTENE

– Vi har noen merkevarer som er veldig nordiske og så har vi noen som allerede er store internasjonalt. Kart Traa og Sweet har allerede stor suksess, med mer enn 70 prosent av businessen sin utenfor Norge. Det er få andre norske merkevarer som klarer å lykkes internasjonalt.

Vi vil fremover jobbe med å digitalisere en rekke funksjoner, og forsterke organisasjonen for å trygge denne strategien. Selskapets ambisjoner krever en sterkere digital og mer teknisk plattform, det vil Verdane hjelpe oss med.

– VI ser at vi kan gjøre mer på tvers av merkevarene både når det gjelder, markedsføring, design, bærekraft og salg.

Active Brands har i dag kontorer i alle de skandinaviske landene i tillegg til USA og Kina, i tillegg etablerer de også nå et nytt og større kontor i Tyskland.

Vi ser store muligheter for våre merkevarer i alle land og vil derfor flytte mer ressurser til Nord Amerika og sentral Europa.

– Vi har vært gjennom en tung strategiprosess, for å nå nye mål. Nå vil vi tenke mer på tvers av merkevarene i alle deler av selskapet. Vi har ikke foretatt noen nedbemanning, men vil heller bemanne opp selskapet med kompetanse som skal trygge den internasjonale og digitale satsingen.

FÆRRE OG STØRRE PARTNERE

– Vi vil drive mer «cross-sales» og finne større og bedre partnere som kan jobbe med flere av våre brands.

Merkevarene under Active Brands har en sterk og etablert posisjon i Norden. Når selskapet nå rigges om vil en del at strategien være å fortsette samarbeidet med de største og viktigste partnerne i hvert land. Det betyr at Active Brands vil ta ytterligere grep rundt merkevarene og fortsette arbeidet med å rydde opp i distribusjonsleddet, en vei mange av de andre store produsentene har valgt å følge de siste årene. Active Brands understreker at de har veldig stor tro på retail, og retail kommer til å spille en viktig rolle for våre merkevarer i årene som kommer.

ØKER MARKEDSFØRINGEN

Et ledd i den nye strategien er å øke markedsføringen betydelig gjennom digitale flater, forteller Hegbom.

– Noen av våre merkevarer er veldig norske og noen mindre norske, vi har jo en veldig variert portefølje, så merkevarene kan ikke behandles likt.

Men målet er felles, Active Brands ønsker å komme nærmere sluttkonsumenten med alle sine varemerker. Hegbom tror dette vil komme alle parter til gode.

– Jeg tror også våre retail-partnere i Norge vil nyte god av dette, sier han.

HVORDAN PÅVIRKER DETTE DEN NORSKE DELEN AV ORGANISASJONEN?

– Vi så at vi satt for mye på vår egen tue med hver merkevare, nå vil vi jobbe på en måte som gir synergier mellom avdelinger og merkevarer.

Hegbom mener organisasjonen har tatt endringene godt imot, og at alle ønsker å bli med videre.

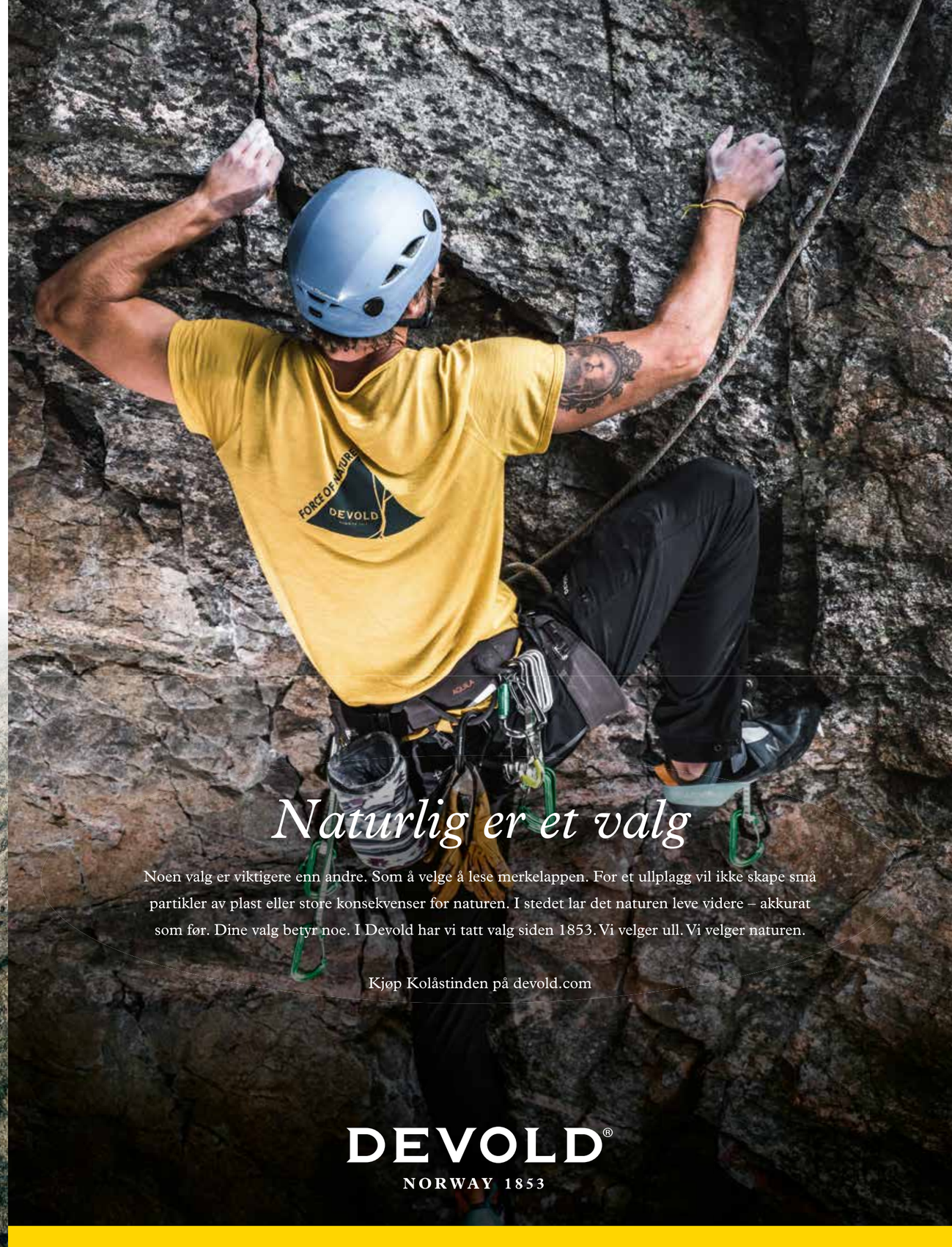
– Vi gjør endringer, men vi har ikke foretatt noen nedbemanning. Vi vil heller ansette flere.

HVILKET POTENSIAL SER DERE I DE ULIKE MERKEVARENE?

Hegbom trekker frem Kari Traa, Sweet som merkene med det største vekstpotensialet internasjonalt i dag. Men selskapet mener samtidig at det fremdeles er mye ugjort med både Dæhlie, Johaug, Bula og Åsnes.

– Johaug kommer i større grad til å nå en høyere andel D2C, en de andre merkevarene, avslutter Hegbom.





Naturlig er et valg

Noen valg er viktigere enn andre. Som å velge å lese merkelappen. For et ullplagg vil ikke skape små partikler av plast eller store konsekvenser for naturen. I stedet lar det naturen leve videre – akkurat som før. Dine valg betyr noe. I Devold har vi tatt valg siden 1853. Vi velger ull. Vi velger naturen.

Kjøp Kolåstinden på devold.com

DEVOLD®
NORWAY 1853

ANNONSE

Alfa lanserer nytt konsept

OMFAVNER DEN NORSKE TURTRADISJONEN

Det nye konseptet STEG er en serie tursko bygget på en rykende fersk lest. Bak den trendy kolleksjonen ligger Inngående studier av ergonomiske prinsipper, design og teknologi i verdensklasse, sett i lys av vår norske kulturarv.

Alfa er godt befestet i fjellstøvelsegmentet, men satser nå knallhardt på å vinne andeler i segmentet for lettere tursko. Konseptet STEG er en del av denne strategiske satsingen. De siste årene har Alfa opplevd en eventyrlig vekst, nå bruker skoprodusenten fra Gran på Hadeland, momentet i en målrettet satsing inn mot lavskosegmentet.

Alfa er tradisjonelt mest kjent for støvler med skaft og ankelstøtte. Men, det er markedet for de lettere joggeskovariantene som har hatt den største vekst de siste årene.

– Vi ser at folk som liker å gå på tur, også fjellturer, i mye større grad velger lettere utstyr, enn for bare få år siden. Det er den trenden vi retter vår innsats mot, sier administrerende direktør i Alfa, Pål Olimb.

INNOVASJON OG EKSPANSJON

Alfas videre vekst skal løftes av innovasjon og geografisk ekspansjon.

– Vi vokser nå mye utenfor Norge, og dette konseptet blir en viktig del av en større internasjonal satsing. Samtidig har vi gått i fra å ha Norge som hjemmemarked til å definere hele Norden som vårt hjemmemarked, forklarer

ANNONSE



Olimb. Norden blir vår base for en videre vekst i USA og EU.

STEG BLIR SENTRAL I SATSINGEN.
Det nye konseptet STEG blir en serie lette sko bygd opp fra en grunnkonstruksjon som skal gi optimale tur- og gå egenskaper.

– Vi har vært gjennom et utrolig spennende samarbeide med den legendariske amerikanske designeren Mike Friton, en mangeårig leder og innovatør i fottøyindustrien, med blant annet en 28-årig karriere i Nike bak seg.

– I samarbeide med ham, har vi gjort en stor studie av fotbevegelsen når man går. Og ut fra resultatene har vi utviklet en helt ny lest, såle og sko konstruksjon for å oppnå best mulig komfort i turskoen.

PÅ TUR
Det fleste joggesko har sitt utspring i en løpeskokonstruksjon. Alfas konsept STEG er bygd som en tursko til å gå med. Design og utviklingsteamet har fanget opp den grunnleggende forskjellen på fotbevegelsen når du går og når du løper. Når du skal gå på tur har du det bedre i en konstruksjon utviklet for å gå, det har med avviklingen av steget å gjøre.

Alfa vil ta en enda tydeligere posisjon i markedet for fotturer.

– Nå er det blitt slik at brorparten av de som går Besseggen og Romsdalseggen går turen i en sko uten ankelstøtte, så da er det andre egenskaper i skoen som blir veldig viktig. Du vil jo både har trygghet og komfort på den turen, konstaterer Olimb.

NY LEST
De tradisjonelle Alfasko-modellene er laget på en lest basert på en gammel studie, gjort blant unge norske vernepliktige. Denne lesten er primært utviklet med tanke på sko med skaft og ankelstøtte.

– Det vi har gjort med denne nye sålen er å lage et noe bredere anlegg for foten, slik at du skal kunne gå mer stabilt, i og med at du ikke har ankelstøtte.

Bak konseptet vårt ligger det solide studier og undersøkelser, men vi tror forbrukeren ikke er så opptatt av å gå ned i disse detaljene. De er helt enkelt opptatt av å ha en god sko som både ser bra ut og som er god å gå i – og det får de med de nye STEG skoene.

PROSESSEN
– Vi brukte cirka et år på å bestemme oss for hvilken posisjon i markedet vi ønsket å ta. Men når vi bestemte oss for å satse innenfor tur- og gåsko, så måtte vi jo lage disse. Dette har vi jobbet med i 3 år, fra vi begynte å bygge den fysiske konstruksjonen til testingen var ferdig. Nå har vi laget en sko til å gå med, og har brukt design som virkemiddel både i konstruksjon og kommunikasjon.

Konseptet er blitt en serie veldig tekniske sko med Gore Tex og avanserte løsninger, som ser moderne ut.

ANSVAR OG BÆREKRAFT
De slitesterke og Bluesign-godkjente materialene gir skoene lang levetid. Alfas designfilosofi er å redusere overforbruk og bruke miljøvennlige materialer produsert med høye krav til dyrevelferd og arbeidsforhold.

Bærekraft har vært en del av Alfa helt siden begynnelsen. Materialutnyttelse var av stor betydning for gründerne bak merkevaren, og det er det fortsatt. De er viktig for Alfa å tilby holdbare sko av høy kvalitet og tidløs design, for å kunne gi deg en sko som vil vare.

SURFER PÅ EN BØLGE
Alfa nyter godt av den økende internasjonal oppmerksomhet rundt norsk natur og hvordan vi lever i den. Etter 90 år i det norske markedet kan Alfa med stor troverdighet fortelle det internasjonale markedet om norske turtradisjoner.

De første skoene fra STEG er klare til sesongstart – i juni.



«Konseptet er blitt en serie veldig tekniske sko med Gore Tex og avanserte løsninger, som ser moderne ut.»

HAGLÖFS VEKST SETTER

klimaforpliktelsen på prøve

Haglöfs satte i fjor et klimamål om å halvere karbonutslippene på ti år. En oppgang i interessen for friluftsliv i løpet av 2021 bidro til rekordsalg og det mest suksessfulle året for Haglöfs på over ti år. Veksten i salget og dermed i produksjonen, gjør det derfor mer utfordrende for selskapet å nå sin klimaforpliktelse.

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





Fredrik Ohlsson, CEO Haglöfs

I Haglöfs bærekraftrapport for 2021 viser selskapet til en interessekonflikt som er relevant ikke bare for Haglöfs, men for hele bransjen. Den økte interessen for friluftsaktiviteter, utløst av pandemien, bidro til enorm salgsvekst, og Haglöfs har aldri vært mer lønnsomt. I løpet av 2021 produserte Haglöfs betydelig mer friluftsutstyr enn tidligere år, noe som førte til økt miljøavtrykk.

Med en økende bruk av fornybar energi og overgang til hybridbiler for selskapets flåte, har Haglöfs redusert utslippene fra egen virksomhet, til tross for at aktiviteten øker etter pandemiens restriksjoner. Men den desidert største delen av det totale fotavtrykket kommer fra produksjonen av Haglöfs-utstyr, og her var det en økning i produksjonen som førte til en samlet økning i utslippene. På produktmonteringsstadiet gikk utslippene per produsert produkt ned, og virkningen fra materialer falt også per kg produsert. Likevel ble disse gevinstene oppveid av økende volum og dermed økte det totale fotavtrykket.

Selskapets vekst det siste året gjør det nå mer utfordrende å nå klimaforpliktelse. Men Haglöfs vil beholde det målet de har satt.

– Vi erkjenner at vi som et selskap i vekst også har et økende ansvar. Vi vil beholde klimaforpliktelsen om å halvere utslippene innen 2030. Men gapet mellom hvor vi er i dag og dit vi ønsker å komme, har økt, så vi må akselerere innsatsen på de områdene som vil ha størst innvirkning, sier Fredrik Ohlsson, administrerende direktør i Haglöfs.

Selskapets klimaforpliktelse er å halvere utslippene på tvers av driften og produksjonsfotavtrykket innen 2030, sammenlignet med 2020, og å nå netto null innen 2030. Underveis kompenserer Haglöfs også for alle utslippene i egen virksomhet og på tvers av leverandørkjeden. For å nå målene i tide, vil det være viktigere enn noen gang å fokusere på området med størst innvirkning, som er produksjonen av utstyret deres. Dette er grunnen til at selskapet øker mengden materialer med lavere miljøpåvirkning i kollek-sjonene sine og går over til mer effektive fabrikker og produksjonsprosesser samtidig som bruken av kull fases ut og bruken av fornybar energi økes i leverandørkjeden. Samarbeid med konkurrenter vil være avgjørende i felles leverandørkjeder for å akselerere endring og støtte leverandører i overgangen. Her bidrar prosjekter som Supply Chain Decarbonization Project koordinert av European Outdoor Group til å modellere hvordan slikt samarbeid kan fungere.

Det vil også bli stadig viktigere for Haglöfs å se på å utvide alternative forretningsmodeller som Haglöfs Restored, hvor selskapet kan fortsette å vokse uten alltid å måtte produsere flere produkter.

Ut igjen med XXL



Barents Outdoor og XXL har inngått et samarbeid om reparasjon og sertifisering av brukte telt og annet sportsutstyr. Gjennom Barents tjeneste UTigjen, får brukt turutstyr nytt liv og kan selges på nytt, i første omgang gjennom XXLs varehus på Alnabru.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven**

Foto: **Barents og Tiril Guttorm/XXL.**

Barents Outdoor ble startet i 2020 av Nora Helliksen, datter av tidligere Helsport-eier Stein Helliksen og barnebarn av Helsport-gründer Arild Helliksen. Etter store investeringer i både personell og maskinpark, forteller Helliksen at de nå er på god vei inn i det som Ser ut til å bli en svært positiv andre sesong.

Gjennom tjenesten UTigjen, tilbyr Barents reparasjoner og service av brukte telt og annet sportsutstyr– med et eget utviklet nytt digitalt sporbarhetssystem for brukte produkter.

HVORDAN HAR OPPSTARTEN VÆRT?

– UTigjen er jo et prosjekt vi har satset tungt på i tillegg til å etablere Barents som en ny merkevare, så jeg skal ikke legge skjul på at det har vært krevende. Men vi har hatt god støtte fra Innovasjon Norge, i tillegg til at XXL er en trygg og solid samarbeidspartner som tenker langsiktig. Det har betydd mye.

Det føles utrolig bra å endelig stå her i butikk og se resultatet av det arbeidet som er lagt ned over lang tid, forteller Nora Helliksen.

HVEM ER DET SOM STÅR BAK INITIATIVET OG SAMARBEIDET MED XXL?

– Det er vi som har initiert prosjektet, men det var enkelt å komme i dialog, for det er en prioritert satsning også for XXL. Så dette er bare begynnelsen. Vi håper begge at det også vil føre til samarbeid med flere leverandører.

– Vi tenker langsiktig med dette samarbeidet og ønsker å spille hverandre gode. XXL kan tilby kundene sine kvalitetssikret brukt utstyr, og få en fot innenfor et stort og voksende marked. Barents kan styrke og utvide satsningen sin på søm, vedlikehold og reparasjoner av det samme utstyret, sier Barents-gründer Nora Helliksen.

Salg av brukte telt, soveposer, ryggsekker og annet turutstyr blir i første omgang testet ut i Oslo på XXLs butikk på Alnabru. På sikt er dette et tilbud som XXL ønsker å gjøre tilgjengelig i alle kjedens over 90 varehus.

– Dette er nytt for oss og da er det mange brikker som skal på plass. Vi har brukt god tid på å jobbe med konseptet både internt og i samarbeid med våre leverandører. For å lykkes må vi ha med både kundene, leverandørene og resten av bransjen. Det er viktig i et bærekraftperspektiv, sier Are Knutsen, ansvarlig for tjenester i XXL.

Nora Helliksen ser også positivt på synergieffekten av samarbeidet.

– Bruktmarkedet er i vekst og her kan vi kan begge holde fokus på det vi er best på. Kvalitetssikring og sertifisering av utstyr er veien å gå for at flere skal bli trygge på å kjøpe brukt, sier Helliksen.



I XXL-butikken på Alnabru: Are Knutsen, ansvarlig for tjenester i XXL og Barents-gründer Nora Helliksen.

Når det er store endringer, er kravet til omstillinger like stort. I slike perioder finnes nye markedsmuligheter.

EN NY INDUSTRIELL REVOLUSJON

Det snakkes om at verden er i en fase lik den industrielle revolusjonen på tidlig 1800-tallet. Det er voldsom teknologisk utvikling og det er kraftfulle tak for å snu den krevende klimasituasjonen verden står overfor. Det dumper inn invitasjoner fra sentrale myndigheter og direktorater der Norsk Sportsbransjeforening blir invitert for å involvere sportsbransjens aktører til å spille inn behov for å tilpasse nye EU direktiv. Verden rammes av overforbruk som igjen rammer miljøet negativt. Det er energikrise og det er i skrivende stund en tragisk krig i Ukraina. Det er press på råvarer og produksjonskapasitet. Transportprisene er krevende. Inflasjonen har ikke vært så høy på mange år. Det er altså veldig mange utfordringer. Disse utfordringene gir også veldig mange muligheter, det gjelder å tilpasse seg de nye kravene og behovene.

NSBF MÅ OGSÅ ENDRE SEG

Sportsbransjedagen 2022 nærmer seg. Arenakonseptet er en del av en stor omstilling som vi har vært nødt til å tilpasse oss. Norspomessene vil neppe avvikles i samme format som tidligere. Bransjens aktører har tilpasset seg nye behov. Norspomessekonseptet, en handelsarena som har eksistert i 35 år, er ikke lenger aktuell. 25.august samler vi 300 toppledere og mellomledere på Holmenkollen Park hotell. Vi har veldig stor tro på det nye arenakonseptet, du kan lese mer om Sportsbransjedagen 2022 på side (xx).

NYE MEDLEMMER OG MEDLEMMENES BETYDNING

I 2021 fikk NSBF åtte nye medlemmer. Vi ønsket Øyo, Olympiasport, Smart4you Group, Barents Outdoor, Odlo, Dale, Drytech og Varri velkommen som medlemmer. Så langt i 2022 har vi fått fem nye medlemmer, og vi har ønsket velkommen til ON, Tracx, Tufte Wear, Sportnor og Fjellpulken. Nå er det 86 medlemsbedrifter i Norsk Sportsbransjeforening, og vi har aldri vært flere. Mange medlemmer gir oss mer kraft når vi møter departementer og direktorater der vårt oppdrag er å ivareta sportsbransjens aktører sine interesser. Myndigheten ønsker å bruke oss som kontaktleddet overfor sportsbransjens aktører.

Vi er, som de fleste vet, bare to ansatte i NSBF. Birgitte sørger for at to nummer av bladet SPORT gis ut hvert år og at sportsbransjen.no gir verdifull og løpende innsikt om sportsbransjes utvikling både fra nasjonale og internasjonale kanaler. Birgitte har også alt ansvar med å hente annonser som finansierer den redaksjonelle driften. Annonsemarkedet er krevende, men vi takker alle våre faste annonsører og støttespillere for verdifulle bidrag. Mine oppdrag frembringer ingen inntekter til NSBF. Alt jeg jobber med bidrar derimot til at sportsbransjens interesser ivaretas. Mediahåndtering, statistikker, beregninger og analyser av sportsbransjen og myndighetsarbeid er viktige oppgaver. Jeg besvarer en rekke henvendelser og bistår sportsbransjens aktører, studenter og finansielle aktører rundt bransjerelaterte spørsmål. Nå pågår en rekke bransjeprosjekt innen bærekraft som ledes av meg. Vi jobber med direktorater og departementer, og uten NSBF sin eksistens ville driftskritiske funksjoner blant mange av sportsbransjens aktører blitt langt mer krevende. NSBF er



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

et selskap med omsetning og kostnader som også skal driftes fornuftig, på lik linje med medlemsbedriftene. Den siste tiden har store deler av arbeidsdagene gått med til å forberede en ny rå sportsbransjearena; Sportsbransjedagen 2022.

Det er mange aktører i sportsbransjen med mange ulike behov og interesser. Vi som jobber i NSBF opplever et stort ansvar og vi opplever å ha stor tillit blant våre medlemmer. Vi gjør alt vi kan hver dag for å nå våre mål om å bistå en samlet norsk sportsbransje. En arbeidsdag i NSBF oppleves veldig meningsfull. Medlemmene i NSBF sikrer at vi kan fortsette med denne jobben. Sammen med dere alle sikrer vi at interessene deres blir ivaretatt. På mange måter fungerer NSBF som en prestasjonsgruppe i idretten; den som bidrar vil også høste gevinster.



Skann QR-koden for program og påmelding.

SPORTSBRANSJEDAGEN 2022

Norsk Sportsbransjeforening

inviterer til inspirerende fagdag og bransjemiddag - 25. august 2022 - på Scandic Holmenkollen Park Hotell

Bli med og bidra til bedre

FLYT I ELVENE
der du bor!

En ny app vil teste ut folkeforskning i praksis. Kanskje den kan gi en ny dimensjon i turopplevelsen til aktive friluftsfolk?

Tekst og foto: **NIVA**

Tusenvis av terskler, kulverter og dammer hindrer norske elver og bekker i å flyte fritt – og dette kan ha store konsekvenser for fisk og andre arter. Hvis du vil hjelpe til kan du laste ned og bruke appen AMBER. Den er utviklet for å kartlegge disse hindrene.

– Når vi snakker om vandringshindre i norske vassdrag, tenker vi ofte på hindringer for fisk som skal vandre opp i elvene for å gyte. Men et vandringshinder har mye større ringvirkninger, ikke bare for fisk, sier NIVA-forsker Johnny Håll.

Han leder et norsk pilotprosjekt som er del av et stort kartleggingsarbeid: Målet er å registrere hindringer i elver og bekker i hele Europa – det kan være så mange som én million.

Derfor ber forskerne folk om hjelp til å registrere hindrene i elver og bekker der de ferdes. Dette kan gjøres med appen AMBER Barrier Tracker, som nå er klar til bruk på norsk.

ENDRER HELE ØKOSYSTEMET

Såkalte vandringshindre, eller barrierer, er alt som kan hindre fri flyt og prosessene som normalt foregår i elver og bekker.

– Et vandringshinder kan blant annet påvirke vannføring, flom, transport av sedimenter og organisk materiale - altså tilgangen på næring for mange arter. Det kan dermed forandre på leveområder og hele økosystemer både oppstrøms og nedstrøms, forklarer Håll.

DET FINNES MANGE EKSEMPLER WPÅ SLIKE HINDRE:

- Forbygninger eller erosjonssikringer
- Terskler som demper vannhastigheten
- Kulverter som fører elver og bekker under bebyggelse eller veier
- Dammer som brukes til strømproduksjon eller drikkevannsreservoarer

VANDRINGSHINDER-APP PÅ NORSK

Vandringshindre kan altså være nyttige og nødvendige. Men svært mange av dem har ikke lenger noen funksjon. Disse bør enten oppgraderes eller fjernes. Derfor er forskere og myndigheter opptatt av å kartlegge vandringshindrene.

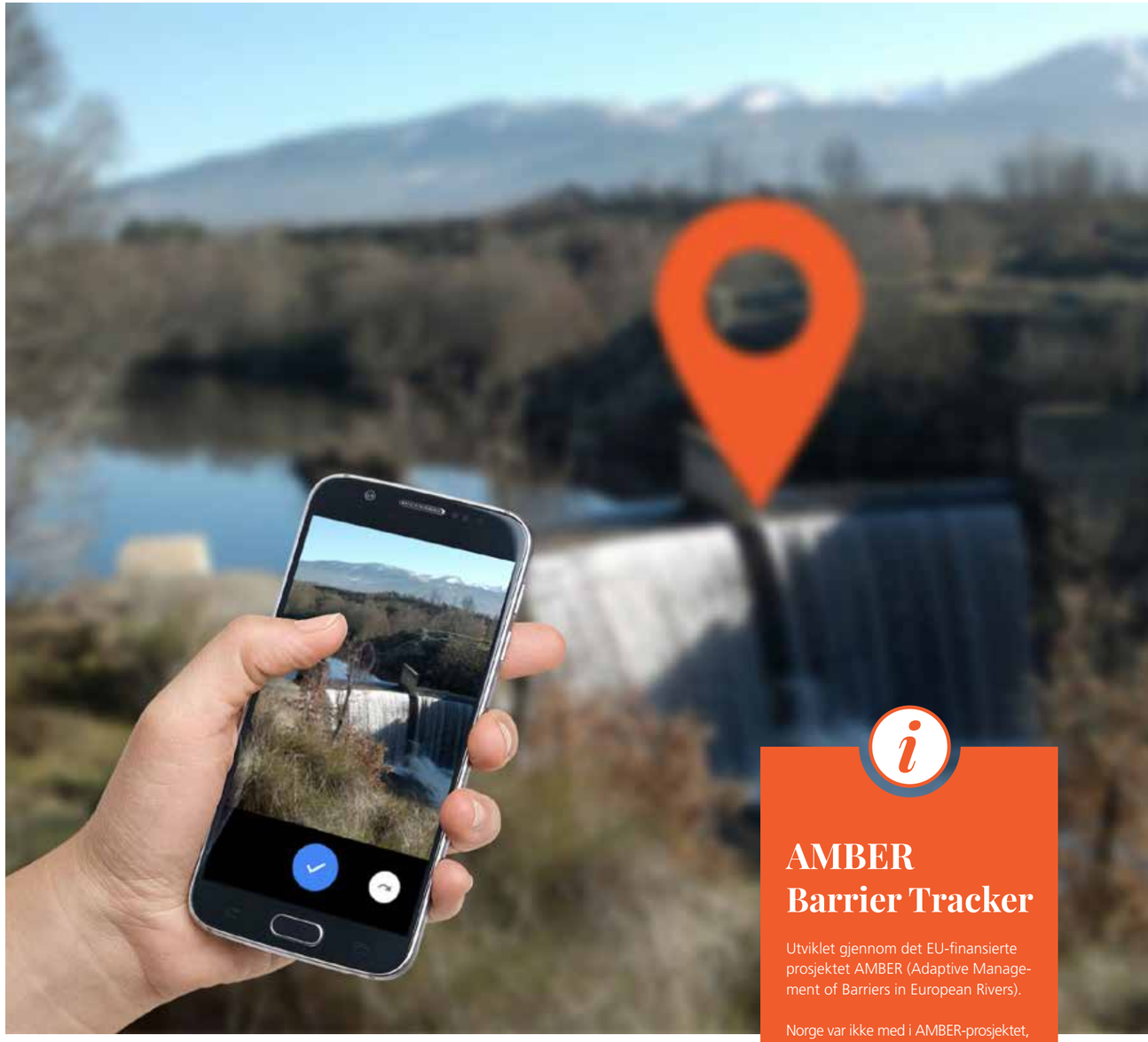
– Selv om en del vandringshindre er registrert i offentlige eller delvis offentlige databaser, finnes det fortsatt mange uregistrerte vandringshindre langs elver og bekker som vi vet lite eller ingenting om. Det er veldig viktig at vi får oversikt over slike «overgitte» vandringshindre og at registreringene blir samlet på ett sted, sier Johnny Håll.

Et av verktøyene for å få til dette, er Barrier Tracker. Appen ble utviklet i EU-prosjektet AMBER og er i bruk i over 30 land. Med smarttelefonen kan brukerne sender inn et bilde og litt informasjon om vandringshinderet, samt kartposisjon.

Gjennom pilotprosjektet finansiert av Miljødirektoratet og ledet av NIVA i samarbeid med blant andre SABIMA, er appen nå også tilgjengelig på norsk.

KAN BIDRA TIL RESTAURERING

EU har som mål å restaurere 25.000 km elver og tilhørende våtmarksområder til sin naturlige tilstand ved å fjerne utrangerte vandringshindre innen 2030.



Registreringene fra Amber-appen kan bli viktig i dette arbeidet. Dataene blir en del av den åpne databasen AMBER atlas.

– Vi ønsker selvfølgelig ikke å fjerne vandringshindre som har viktige funksjoner. Men ved å kartlegge hindrene kan de tilpasses og oppgraderes, samtidig som vi skaper mer bevissthet om effektene vandringshindre har på økosystemet, sier Håll.

Han håper så mange som mulig blir med og bruker appen når de er ute i naturen.

AMBER Barrier Tracker

Utviklet gjennom det EU-finansierte prosjektet AMBER (Adaptive Management of Barriers in European Rivers).

Norge var ikke med i AMBER-prosjektet, men gjennom et pilotprosjekt finansiert av Miljødirektoratet er appen nå tilgjengelig på norsk.

Innsendte data verifiseres før de lastes opp i den europeiske databasen AMBER Atlas.

Amundsen Sports har åpnet sin første Brand store i USA

I april åpnet Amundsen Sports sin aller første Brand store & Clubhouse i skieldoradoet Boulder i Colorado USA. Jens Christian Løvenskiold, ansvarlig for USA-satsingen, har satt standarden for videre vekst og gitt butikken en ekte Amundsen vibe.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven** Foto: **Amundsen Sports**

Jens Christian Løvenskiold har jobbet med å bygge opp merkevaren Amundsen Sports i USA siden han var student. Etter studiene, for 4 år siden, ble han igjen i USA og tok tak i satsingen på heltid. Siden da har han jobbet personlig og sakte, men sikkert, og lagt grunnlaget for en videre organisk vekst for den norske merkevaren i USA. Oppstarten var basert på en lavkostmodell, som ikke bandt opp noen kapital.

– Vi var på tur i USA i 3 måneder, og reiste rundt med en lang liste av butikker som vi viste kunne være aktuelle. Vi var innom mellom 50 og 70 butikker og ba om feedback på produktene. Den ydmyke tilnærmingen som ikke handlet om salg ved første møte, fikk oss inn mange steder. Vi ønsker å tilby og bygge en «community» rundt merkevaren, mer enn å drive kun salg, relasjonene er derfor viktig. Vi lar for eksempel forhandlerne selv definere sitt konkurranseområde, så lover vi å ikke selge til andre butikker i det området, forteller Løvenskiold.

EVENTYRLIG VEKST

Amundsen Sports AS har vokst siden etableringen i 2010, men fem-doblet veksten i løpet av de siste 5 årene.

Det er en hyggelig utvikling, men også noe ledelsen har et realistisk forhold til. De har faktisk ikke noe ønske om å vokse for mye, verken i Norge eller USA - det handler om å ta vare på merkevaren.

– Vi prøver å ikke vokse for mye. Vi mener vi er tidløse, men er fullt klar over risikoen ved å bli en hype og noe som blåser over - vi har større ambisjoner enn det. Under pandemien fikk friluftslivet økt pågang – og som ett resultat en massiv vekst i kundegruppen vår. Nå som verden kommer tilbake mot normalen vil mange falle fra og vi er derfor forsiktige med å bruke årene under pandemien som referansepunkt. Mange amerikanere som ellers ville brukt penger på reise, handlet store mengder Amundsen-produkter for å ta del i dette friluftslivet, forteller Løvenskiold. Vi er enige i Amundsen Sports as om å bruke 2019 som referanseår for å beregne reel vekst for hele selskapet.

AMUNDSEN SPORTS AS

Veksten fra 2020 til 2021 var bratt:

- Omsetningen har vokst fra 65 millioner i 2020 til 125 millioner norske kroner i 2021.
- Driftsresultat økte 13% i 2020 og ca. 25% i 2021 (foreløpige beregninger)
- Andel egne kanaler har vokst, og utgjør i overkant av 1/3 av omsetning
- Andel eksport utgjør ca 1/3 av omsetning, hvor USA utgjør ca. halvparten av dette.

«JO MER NORSK DU ER, JO BEDRE»

-Det vi har gjort med butikken i Boulder definerer hvordan vi skal presentere oss i USA. Vi ønsker i all hovedsak å holde staben Norsk, det har med forståelse å gjøre. Vi selger i hovedsak kultur, og vår erfaring er at det er vanskelig å lære.



Jens Christian Løvenskiold, som er oppvokst i Sørkedalen, har brukt mye tid i oppveksten ute i naturen. Nå har han tatt med seg kunnskapen og erfaringen til USA for å videreføre Amundsen-konseptet i Nord-Amerika. Her hviler han ut i The Great Sandunes i Colorado.



Jens Christian Løvenskiold studerte i Boulder for å få muligheten til å drive med aktiviteter han elsker. Stedet tiltrekker seg friluftsinteresserte, så det er ikke tilfeldig at den første Amundsen brand-store ligger akkurat her.

«Jens Christian spanderer gjerne en kald øl på sine kunder og besøkende i den nye Amundsen-butikken på Pearl Street i Boulder Colorado – for å selge den får han ikke lov til.»



Selv om de nå har fått sin egen brand-store, er det innen e-com de største ambisjonene ligger. Det uformelle og morsomme innholdet på sosiale medier vekker oppmerksomhet, dette er noe amerikanerne ikke har sett før og er nysgjerrige på.

Den typiske amerikanske kunden er likevel ganske lik den norske – en aktiv person som definerer seg mellom 25 og 30 år.

-Vi ser lite forskjell på den amerikanske og norske kunden. Men, det er en lettere konvertering i Norge fordi de fleste vet hvem vi er. Amerikanerne trenger litt mer tid, mange synes det er litt «far fetched» - shortsene er litt korte og nikkers er rart. Her kommer filmene fra Norge godt med.

Jens Christian Løvenskiold ser at det er det unike de har skapt i Amundsen, som skal bære veksten videre. Han er veldig opptatt av at de ikke må la seg påvirke av andre kulturer.

-Vi vil aldri kompromisse på å være oss selv. Jo mer Norsk du er, jo bedre.

Vi må aldri slutte med vaffel og brunost!

Erik Grandelius på Hyggen, Norge // Foto: © Kyrre Buxrud // Design: © Loopgraphic

lettere enn noen gang...

125 År med innovasjon | Avansert Metallurgi | Italiensk design

Vårt fokus er å lage det mest effektive klatreutstyret noensinne. Med utstyr som leverer presist over tid kan du klatre hardere, øke marginene og nå ditt neste nivå som klatrer.

C.A.M.P. EVOLUTIONARY

varri.no/CAMP

Plast er ikke problemet

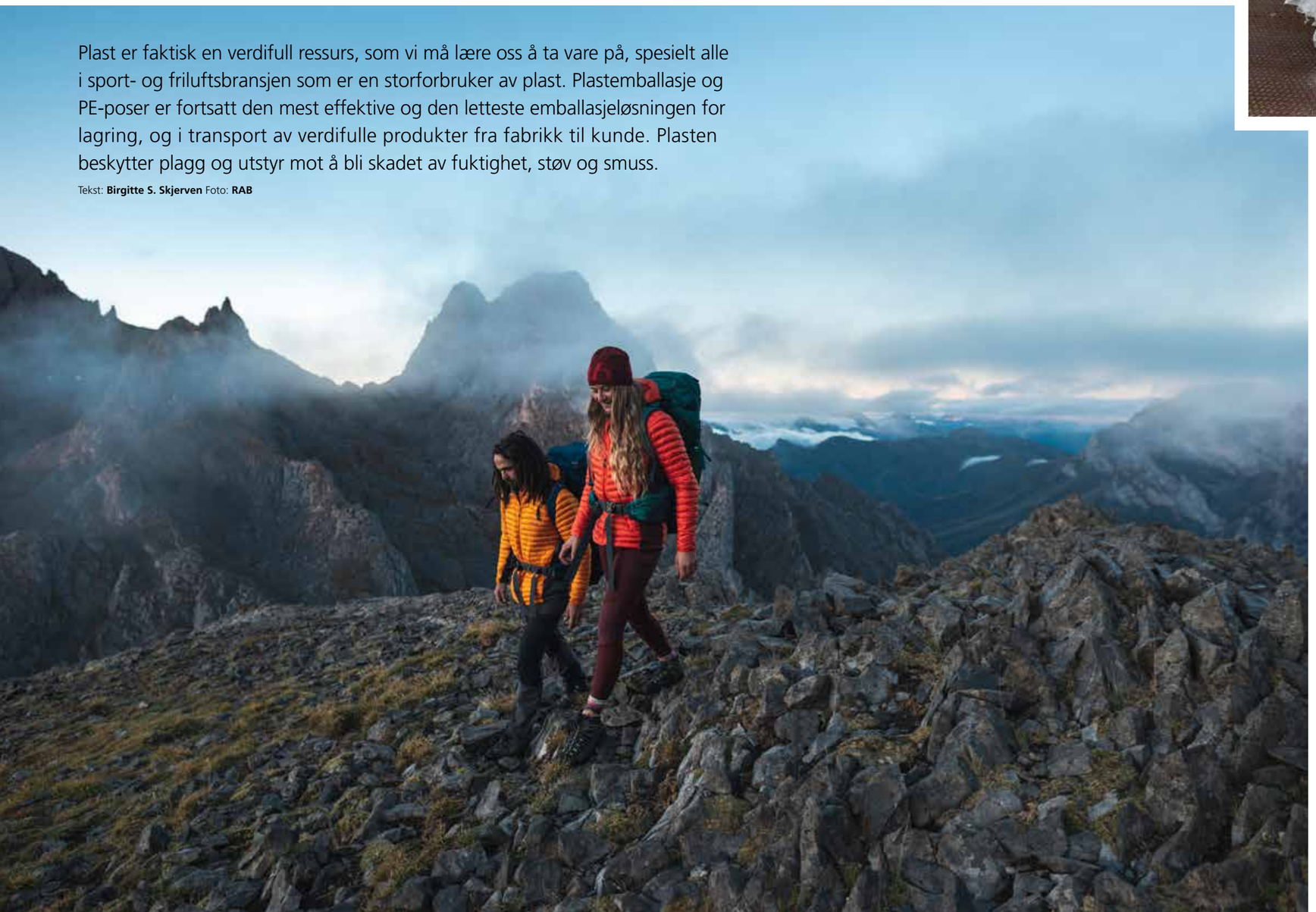
– Plastavfall er!



PE-posene som ble fjernet fra produktene da de kom til lageret hos Equip Outdoor Technologies, ble samlet på paller og sendt til deres samarbeidspartner for videreforedling.

Plast er faktisk en verdifull ressurs, som vi må lære oss å ta vare på, spesielt alle i sport- og friluftsbransjen som er en storforbruker av plast. Plastemballasje og PE-poser er fortsatt den mest effektive og den letteste emballasjeløsningen for lagring, og i transport av verdifulle produkter fra fabrikk til kunde. Plasten beskytter plagg og utstyr mot å bli skadet av fuktighet, støv og smuss.

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



Det er når plasten når endestasjonen, at den forårsaker alvorlige problemer. Når plasten sendes til deponi, mister plasten sin verdi som ressurs. Plast brennes ofte i stedet for å bli resirkulert, eller havner i vassdragene våre ved feil behandling. Plastbruken i seg selv er ikke problemet når den brukes riktig, plastavfall er det.

Uansett hvordan man verdivurderer materialet, kommer man ikke utenom det faktum at plast til slutt vil ende opp som avfall. Derfor må vi se på hele verdikjeden rundt plast-emballasje, på samme måte som vi nå går opp alle andre verdikjeder.

Rab og Lowe Alpine, som er eid av Equip Outdoor Technologies Ltd. har sammen med European Outdoor Group (EOG) nylig gjennomført en stor studie i praksis på resirkulering av PE-plastposer. Prosjektet omhandler den litt tykkere og mer solide plasten som gjerne brukes som emballasje når produktene sendes fra fabrikkene.

Equip Outdoor Technologies Ltd ser at kontrollen og verdien av PE-posene går tapt når de sendes med varer helt til forbrukerne.

BRANSJEN MÅ TA ANSVARET SELV!

– Selv om PE-poser er et viktig verktøy for å beskytte produktene våre gjennom forsyningskjeden, skaper de problemer når de behandles som engangsavfall. Vi gjør det vi kan for å redusere omfanget ved å redusere størrelsen på posene, øke mengden resirkulert plast i plasten og ta ansvar for posenes endestasjon. Det denne studien viser at det finnes et alternativ til å overføre problemet til forbrukere. Klarer vi å lage et system som sikrer en vellykket prosess, kan det skape en verdifull ressurs, sier Debbie Read, sjef for kommunikasjon, samfunns- og bærekrafts-ansvar hos Equip Outdoor Technologies Ltd.

Ønsket er at pilotprosjektet «Single Use Plastics Project» skal lede an i en omfattende omstilling for hele sport- og friluftsbransjen.

RABS TESTPILOT

Equip testet en ny pakkeprosess der de fjernet PE-poser fra D2C-bestillinger og resirkulerte de selv. For uansett hvor flinke forbrukere er til å resirkulere, viser erfaringer at det er vanskelig for enkeltpersoner å skille verdifull, gjenbrukbar plast fra forringet plast, noe som igjen ofte fører til at all plasten fra privat forbruk ender på deponi.

I testen fjernet Equip PE-poser fra varer som ble sendt direkte til forbrukere fra deres distribusjonssenter i Storbritannia. Dette ble gjort på alt bortsett fra på avanserte teknisk plagg eller ømfintlige varer som dunjakker. Fordi, hvis disse varene blir ubrukelige, vil de være mer skadelig for miljøet enn PE-posen.

Varene ble pakket i papirposer og pappesker solide nok til å overleve distribusjonen i Storbritannia og EU – og været! Responsen fra kundene var overveldende positiv, forteller Read.



I den første piloten ble nesten 350 kg PE-poser resirkulert i samarbeide med en spesialist på reprosessering av plast.

Equip reduserte all bruk av print og etiketter på PE-Posene, for å lage et så rent resirkulert materiale som mulig. På den måten klarte de å skape råvarekvalitet av det resirkulerte materialet, noe som gjør plasten gjenbrukbar i nye gjennomsiktige produkter.

ALLEMANNSEIE

Nå er pilotprosjektet overført til andre land, inkludert USA. For Equips marked i Storbritannia er piloten blitt en etablert prosess – og kostnaden og ansvaret tar de selv.

Plastgranulatet de produserer blir ikke sendt tilbake til Asia, men gjenbrukes i markedet der det samles inn.





«Single use plastic»

Det er ingen perfekte løsninger, og de fleste alternativer er fortsatt svært problematiske.

Alternative materialer har en tendens til å bare endre nedslagsfeltet for den negative miljøpåvirkningen, ikke redusere det.

– Vi ser på dette som et systemproblem og ikke et materialproblem – derfor bør løsninger være systembaserte og ikke materialbaserte. I utgangspunktet søkte vi et helt plastfritt materiale for å beskytte plaggene på vei fra Asia til Europa. Selv om vi fortsetter å hevde at erstatninger for plast må utvikles å tas i bruk, fungerer det dessverre ikke til vårt bruk i dag, sier Read.

Det er også viktig å understreke at om man velger resirkulert polyetylen som materiale i ny plast, må man ikke betrakte produktet som miljøvennlig. Men i kombinasjon med systemforbedringer som muliggjør slutt på bruk av PE-poser (der det er mulig) og fangst av PE-poser før de når forbrukerne, har bruken av maksimal mengde resirkulert plast i ny plast, potensial til å endre systemet for bruk av PE-poser. Det vil redusere avfall betydelig, redusere bruk av fossile råstoffer, redusere klimagassutslipp og revolusjonere bærekraftsprofilen til polyposer.

Problemet er ikke materialet, det er de lineære systemene vi fortsetter å støtte.

«Vi fjerner PE-posen og vi sørger for at plasten resirkuleres. Vi har slått oss sammen med en resirkuleringsspesialist, som maler posene opp til en ren, forhåndssortert, homogen plast. Disse kan brukes til nye produkter eller nye resirkulerte plastposer.»

ØYO har levert norsk kvalitet i 140 år!

I år kan Øyo feire at de har laget verktøy, økser, kniver, kjøkkenutstyr og gaveartikler med samme krav til kvalitet siden Knut Øyo startet virksomheten i 1882. Gjennom fem generasjoner har Øyo-familien møtt utfordringer og skapt muligheter sammen.

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



Familiebedriften har fremdeles base på Geilo, og er et verdifullt stykke norsk kulturhistorie. Tradisjonsrik, tidløs og superaktuell.

SKAPERKRAFT I HVER GENERASJON

For cirka 8 år siden kom femte generasjon på banen, og for første gang var det kvinnene i familien som ønsket å ta del i driften.

Gjennom 140 år er kunnskapen om kjerne-virksomheten videreført i familien. Og nå, etter en stabil omsetning i over 10 år, var det igjen på tide å jobbe med innovasjon i møte med det moderne markedet.

Knut Olav Øyos døtre, Karianne og Katrine, grep muligheten og har de siste årene jobbet mye med produktutvikling.

Kanskje er det den tilliten og handlingsrommet familien gir de nye generasjonene, som har gjort at familiebedriften i år kan feire sin 140 år lange historie. Karianne Øyo er tydelig på at de jobber for å forvalter verdiene godt i sin tid, for å bygge en bærekraftig bedrift som neste generasjon forhåpentligvis vil overta.

– Vi skal fortsette å være oss selv å jobbe videre som en selvstendig familiebedrift, vi jobber med hjertet. Vi har tross alt fått ta over familiens livsverk som vår tippoldefar startet. Vi vil ta vare på historien og sørge for at bedriften lever videre, betrygger Katrine Øyo.

– Det er fantastisk hvordan hver generasjon har fått passe i sin tid og sette sine avtrykk, sier Katrine som sammen med sin søster har etablert en rød tråd gjennom hele brandet - fra profil, til produkter og arbeidsmiljø. Nå er det utvikling av mer bærekraftig emballasje som er på agendaen.

– Vi jobber nå med ny kartongemballasje som krever 70% mindre vann i produksjons-prosessen. Dette har vært et riktige og viktig grep i dagens marked og noe som, sammen med en tydeligere profilering, har bidratt til at vi doblet omsetningen fra 2015-2021.

VOKSER INNEN FRILUFTSLIV

Det er i markedet for friluftsliv at veksten er størst. Derfor vil også Øyo kommunikasjon i markedet løfte frem de gode opplevelsene produktene og redskapene gir, forteller hun.

-Bare i løpet av 2021 hadde vi en økning på 29 % innen friluftsliv. Vi vil fortsette å satse i dette markedet å jobbe med å utvikle produkter i nyskapende design.

Bedriften som i dag har 8 ansatt har kun planer om en videre organisk vekst.



Historien

1882-1909

– DEN FØRSTE SMIA –

Historien til Øyo startet på Geilo i 1882, da gründeren og bonde Knut Øyo satte opp en smie. Hans pågangsmot og standhaftighet gjennom flere uår, satte grunnmuren for den familiebedriften Øyo har i dag.

Knut lærte seg kunsten å forme råmaterialene til ljå og i 1882 bygde han sin egen smie. Produksjonen lå på rundt 18 ljåer om dagen og alt arbeid var basert på ren håndkraft.

1909-1920

– FRA HÅNDKRAFT TIL MASKIN –

Sambygding og oppfinner Rognald Brusletto bygde en vannhjuldrevet maskinhammer til Knut, og produksjonen kom opp i 80 ljåer om dagen.

Med Bergensbanen på plass i 1909 åpnet det seg et større marked, og ikke minst ble tilgangen på råvarer enklere.

Rognald og Knut bestemte seg derfor i fellesskap for å bygge et eget kraftverk for å øke effekten av maskinhammeren.

I 1916 var det elektrisitet som drev smia, og slik ble Rognald og Knut de første utviklerne av kraftutbygging i Hol kommune.

Året etter ble kraftverket, smia og Øyo gård rammet av flom, men allerede i 1918 var smia bygd opp igjen. Samme år tok han også inn sine fire sønner på eiersiden og familiebedriften var en realitet.

1920-1970

– EN FABRIKK SER DAGENS LYS –

Da Knut døde i 1921 tok de fire sønnene Lars, Thomas, Knut og Olav over industrieventyret.

I 1927 startet produksjonen av øks på Øyo, et produkt som fortsatt står som et av fabrikkens sterkeste varemerker. Med egen øksepresse klarte brødrene å nå en produksjon på 17 000 økser i 1936. Samme året leverte Øyo også 35 000 ljåer, 2300 sigder og 1400 plantehakker til det norske markedet.

Øyo klarte å opprettholde produksjonen gjennom andre verdenskrig, da redskap til å dyrke egen jord og skaffe hogst var høyst aktuelt. Da freden kom i 1945 hadde de fire brødrene allerede planene klare for en ny utvidelse av fabrikken. To år senere stod ytterligere 2000m² klar.

Snart finnes ØYO-navnet på alt fra snekkerhammere, meisler, brekkjern og murerverktøy til økser, ljåer, stekekniver, elegante spisebestikk og mye annet.



«I dag drives administrasjon, lager, fabrikkutsalg og museum på Geilo, i tillegg til en salgsavdeling og et showroom i Oslo - selve produksjonen har de vært nødt til å flagge ut.»

1970-2000

– INNOVASJON I DET MODERNE MARKEDET –

Med tredje generasjon Øyo; Kåre, Knut L., Knut Sigurd og Ola i ledelsen, ble fabrikken i 1971 igjen utvidet med 2000m².

Øyo var nå ikke bare den eldste bedriften i fjellbygda, men også den største.

I 1980 ble det produsert 200 000 økser ved fabrikken; 70% gikk til det norske markedet, resten ble eksportert. Tross effektiv produksjon og dyktige medarbeidere, ble starten på 90-tallet tung. Konkurransen fra lavprisland truet fabrikkens eksistens.

Det var igjen tid for innovasjon, og med fjerde generasjon Øyo; Knut Olav, ble det lagt en plan for å gå over til datastyrt produksjon. Øyo tok sats mot å bli en topp moderne industribedrift.

I samarbeid med SINTEF og Innovasjon Norge, utviklet fabrikken en smipresse som stanset ut øksehodet med ett slag på opptil 1200 tonn. Både sliping, herding, lakkering, skjefting og pakking ble nå automatisert. Produksjonstiden på en øks var nede i imponerende 3 minutter fra råvare til ferdigpakket produkt. Øyo tok igjen opp konkurransen med markedet hjemme og i utlandet. I 1999 hadde bedriften en årlig omsetning på 20 millioner kroner.

Indirekte kostnader til vedlikehold, strøm og reparasjoner førte til at Øyo på 2000-tallet måtte vende blikket mot Europa for samarbeidspartnere. Råvarene kostet da mer enn ferdig produkt levert fra utlandet, og videre drift på Geilo var ikke mulig.

Knut Olav valgte selv ut fabrikkene som skulle ta produksjonen videre.

2000-

– SKAPERKRAFT I HVER GENERASJON –

– Mye har endret seg siden starten, men innovasjon og stolthet for faget vil alltid følge familiebedriften. Målet er å alltid levere høykvalitetsprodukter i nyskapende design, forteller Katrine Øyo.

UNAAS,
Oslos største sykkelbutikk

Unaas Cycling åpnet i år sin helt nye sykkelbutikk på Ensjø i Oslo. Butikken er blitt en av landets største sykkelbutikker, basert på det spanske toppmerket Orbea, italienske Wilier, Benno og det egne hjul-merket Unaas Wheels.

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

I fjor passerte omsetningen 60 millioner kroner, i år er målsettingen 100 millioner kroner og 4 500 solgte sykler.

Bedriften nærmer seg 15 heltids- og deltidsansatte, inkludert eget verksted.

Det er nevøene Emil og Espen som startet Unaas Cycling for snart 15 år siden. Da hadde Emil bodd fire år i Kina og lærte seg bransjen og knyttet kontakter der, mens Espen var aktiv syklist hjemme.

Nå er selskapet flyttet inn i moderne lokaler på nesten 1 600 kvm i sentralt i den gamle bilbyen på Ensjø i Oslo. Her selges både topp hi-end konkurransesykler, mosjonssykler, bysykler og lastesykler i mange variante. I tillegg til et stort utvalg deler, komponenter og tilleggsutstyr. Det er også mulig å designe og spesialbestille sykler.

Vi vet jo at blant annet sykkelsegmentet er hardt rammet av knapphet på viktige deler og komponenter, samtidig som det har vært store utfordringer rundt transport og produksjon.

HVORDAN OPPLEVER DERE I UNAAS DISSE UTFORDRINGENE I DAGENS MARKED?

-Vi har vært heldige som har Orbea som hovedmerke. Disse syklene står for ca. 90 prosent av omsetningen vår. Orbea er en gammel spansk sykkel produsent, som har gode forbindelser til industrien, og har vært god på levering av forhåndsbestilte sykler. Og vi tok høyde for leverings problemer i fjor og bestilte mellom 4 og 5000 tusen sykler.



Ole Unaas, nyansatt butikksjef, med 40 års erfaring fra sportsbransjen og daglig leder Emil Unaas.

Siden dette er en europeisk produsent, frakter vi syklene opp til Norge med bil. Dermed har vi unngått problemer med manko på containere og lossing i Nederland.

Men vi ser vi kommer til å slite med suppleringer på enkelte modeller nå fremover i sesong.

Vi som de fleste andre forhandlere merker også at det ikke alltid er greit å få supplert førstevalget på deler, men vi opplever at det er mulig å fremskaffe gode alternativer. Så vi jobber beinhardt med å alltid ha et godt og riktig sortiment tilgjengelig, Ole Unaas, butikksjef.

HVORDAN OPPLEVER DERE AT ETTERSPØRSELEN HAR ENDRET SEG I LØPET AV DE SISTE 5 ÅRENE?

-Vi har hatt en utrolig reise de siste årene. Fra prøve og feile perioden i oppstarten, har vi dobbelt omsetningen hvert år. Budsjett i år er 100 millioner kroner, og det krever. Vi har byttet lokaler i denne perioden fra 200 kvm og nå til 1650 kvm. Gått fra 2 ansatte til nå 14 ansatte. Vi har utvidet sortimentet vesentlig, fra bare hjul og high-end sykler, til å bli en mer full assortert sykkel butikk. Det som er mulighetsrommet i den vanskelige tiden Verden har vært i de siste årene med pandemi og nå krig, er at folk har brukt mer tid og penger hjemme. Sykkel er, spesielt i Oslo, et fantastisk fremkomstmiddel, man bruker sykkel til rekreasjon, trening og helse. Det finnes etter hvert sykkel for enhver interesse – enten det er El sykkel til by, eller Down hill. Folk har virkelig fått øynene opp for hvor gøy det er å bruke sykkel.

Så sånn sett har vi vært privilegert i vår bransje, sier styreleder Erik Unaas.



GAMME ÅPNER

sportsbod for felleskapet

Pinsj er en digital plattform hvor både privatpersoner og butikker kan drive utleie, utlån og bruktsalg av sport- og friluftsutstyr. Initiativtaker er turmannen Aleksander Gamme.

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



«Vi er alle en del av problemet, så hvorfor ikke være endel av løsningen også?»
-Aleksander Gamme

Aleksander Gamme har i en årrekke jobbet med solide friluftsmerkevarer som Åsnes, Fjellsport, Alfa Sko, Helsport, Rottefella med flere. Han er også medeier av spesialistbutikken Chillout Travel & Outdoor AS.

- Etter alle årene i bransjen har det vært fristende å starte en egen utstyrsmerkevare. I all beskjedenhet så tror jeg det kunne vært en spennende reise. Men i disse merkelige tider må en jo spørre seg - trenger verden egentlig det? Vi står midt i en klima- og naturkrise, og dagens ressursbruk og avtrykk må ned. Vi friluftsfolk må også gå i oss selv og se på vår egen utstyrsbod. Mye brukes sjeldent. I fremtiden må vi utvilsomt dele mer, gjenbruke mer og reparere mer. Pinsj skal bidra på alle disse områdene.

Pinsj har som mål å samle alle tjenester som øker ressursutnyttelsesgraden og levetiden for utstyr i sport- og friluftslivet, samt redusere terskelen for å komme seg ut og i gang med aktiviteter.

I oppstarten vil den nye plattformen samle tjenester som utleie, lån, bruktsalg og gi-bort på ett og samme sted, både for privatpersoner og merkevarer/butikker.

HISTORIEN
I hele sin karriere har initiativtaker Aleksander Gamme jobbet med sterke norske merkevarer, både som ambassadør, produkttester og rådgiver. Han har derfor også vært en storforbruker av utstyr, og utvilsomt etterlatt seg unødvendig høyt klimaavtrykk.

Ideen om Pinsj er ikke ny. Merkevarer og forhandlere har i løpet av de siste årene økt bærekraftsfokuset betraktelig, men sportsbransjen lever fremdeles av å selge nytt.

Derfor er tanken at plattformen skal være eid av brukerne selv, uten noen merkevarer eller store kjeder på eiersiden.

Pinsj skal være åpen for alle, både privatpersoner, foreninger, organisasjoner og kommersielle aktører.

ALEKSANDER GAMME

Aleksander Gamme er kjent som Norges kanskje mest allsidige ekspedisjonsfarer. Han har de siste femten årene ledet og gjennomført et bredt spekter av spektakulære prosjekter og kreative ekspedisjoner over hele verden. Aleksander har blant annet besteget Mt Everest og en rekke andre høye fjell, syklet tandemsykkel i Sahara, gått verdens lengste skitur i Antarktis, flydd med heliumballonger, padlet Mjøsa i badekar og er utdannet safariguide i Sør-Afrika. Han har blant annet vært programleder for NRK, lagd egen serie og dokumentar sammen med kjæresten Cecilie Skog.



EUs tekstilstrategi er ambisiøs, men ikke målrettet

Viljen til å regulere tekstilbransjen er raskt voksende sammen med erkjennelsen av at noe må gjøres. EUs nye tekstilstrategi er et av mange skritt som tas, men går de rette veien?

Kronikk: **Ingunn Grimstad Klepp**

Jeg har etterlyst strengere regulering og engasjement fra myndigheter i flere tiår. Nå skjer det, og nå får jeg kalde føtter. Regulering virker, men kan som alt annet ha bivirkninger. Det er ikke bare viktig å komme i gang, men også at vi ikke gjør vondt verre. Så langt har arbeidet med utviklingen av PEF (product enviromental footprint) vist at det lett går galt, blant annet fordi det tas for gitt at kunnskapen og enighet om hva som er miljømessige gode og dårlige produkter, finnes.

OVERPRODUKSJON

Skal ny medisin utvikles må vi først ha en god diagnose. Min diagnose har vært klar lenge. Skal vi redusere miljøbelastningene må det produseres færre ting. Færre klær, og ja, ikke minst mindre sportsutstyr. Dette betyr ikke at økonomien i bransjen behøver å bli dårligere. Hvert produkt kan bli bedre, koste mer, vare langer, bli brukt mer og av flere. Vi glade brukere av utstyret vil ikke tape – og ikke produsenter heller, i hvert fall ikke dere som allerede lager gode produkter og evner å tilpasse dere til en ny tid. Og vi forbrukere, vi vil rekke å bli glad i og gode til å bruke det vi har.

Men hva med EUs tekstilstrategi? Den sier ikke ett ord om at færre klær skal importeres til EU. Den inkluderer ikke overproduksjonen i sin visjon annet enn svært indirekte gjennom utrykket at «fast fashion» skal være ut av «fashion» og enda viktigere ingen av virkemidlene som foreslås angriper kjernen i problemet, overproduksjonen og konsekvensen av denne: raskt dalende utnyttelsesgraden for produktene, altså at hvert plagg som selges i dag i gjennomsnitt blir brukt færre ganger enn de som ble solgt for noen år siden.

Ja, jeg har fått med meg at nye forretningsmodeller, leie, reparasjon, gjenbruk og ikke minst resirkulering, heies frem. Men alt dette kan jo godt vokse samtidig som salget av nye også vokser. Det som skjer da er ikke at hvert plagg eller produkt eller gjennomsnittet av alle brukes mer. Nei, det som skjer er at mengden klær og utsyr i hjemmene, i butikkene og i brukthandelsystemene vokser sammen med miljøbelastningene.

De nye forretningsmodellene bygger alle på en hypotese som er slik: om du kjøper brukt eller øker levetiden på noe du allerede har, så kjøper du færre nye. Slik kan det godt være for enkelte forbrukere, men vi har ingen forskning som viser at dette stemmer for et flertall av oss. Sagt på en helt annen måte: Folk fleste kjøper ikke klær eller sportsutstyr fordi det er tomt i skapet, eller et plagg ble slitt ut. Vanligst er det å anskaffe noe fordi man har lyst på det, fordi det er finere og bedre enn det man har og fordi man har råd til det. Da blir det fort trangt i skapet og boden, og klær eller utstyr må ryddes ut. Når 97% av det som samles inn til gjenbruk i Norge eksporters, er det fordi folk kjøper nytt lenge før det de har er utslitt. Lenger levetid på produktene vil ikke endre dette.

Mye av EUs tekstilstrategi handler om å «informere» forbrukere og få oss til å gjøre «bedre valg». Også dette bygger på antagelser. For at det skal monne noe å velge den ene og ikke den andre må to ting være på plass: det må være miljømessige store forskjeller på produktene og det må finnes sikker, uavhengig kunnskap om dette. Det første er usikkert, og det andre er garantert ikke på plass. Å utvikle «informasjon» på grunnlag av noe som er så usikkert som dagens ulike beregninger av miljøbelastninger for tekstiler er rent tøv. Ja, det er ok så lenge vi isolerer ett problem; f.eks. Innhold av syntetisk fiber, men så fort vi skal «regne» inn ulike parameter, slik som miljøgifter, vannforbruk, forventet levetid, osv. vil de lærde og ikke minst industrien strides. Vi har ikke oppdaterte sammenlignbare LCAer som tar med alle de viktige miljøbelastningene. De få vi har tar ikke en gang med bruksfasen, den aller viktigste for miljøbelastningene. Skal vi få ned klima- og miljøbelastningene hjelper det ikke å gå fra et produkt til et annet – og et bittelitt



Ingunn Grimstad Klepp

Professor i klær og bærekraft, og arbeider på Forbruksforskningsinstituttet SIFO på OsloMet. Hun har i flere tiår vært viktig i å spre kunnskap om klær og få i gang debatt om klær og miljø. Utgitt blant annet 3 lett tilgjengelig håndbøker i samarbeide med Tone Skårdal Tobiasson; Lettstelt - rene klær med lite arbeid og miljøbelastning, Lettkledd - velkledd med lite miljøbelastning og Lettfiks - klær med ni liv, utgitt av Solum Bokvennen.

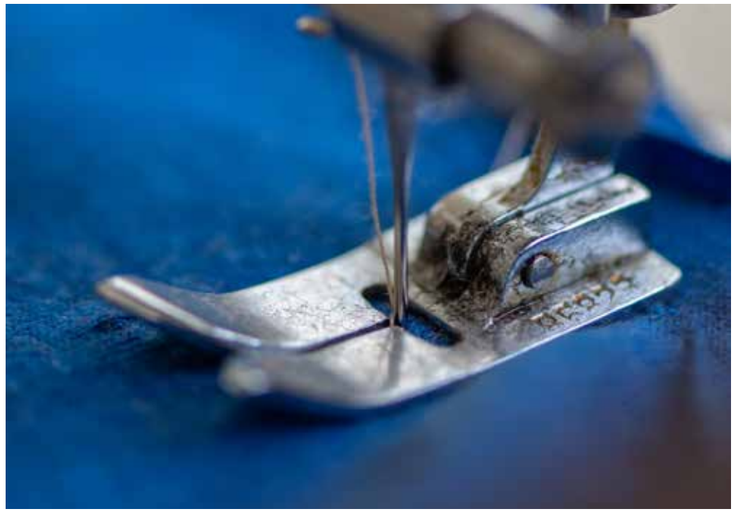


bedre et (i en av mange svært usikre og svært omdiskuterte måter å regne ut produkters miljøbelastning), nei, volumene må ned.

FRA UTVIDET TIL MÅLRETTET PRODUSENTANSVAR

Spørsmålet blir da hvordan kan virkemidlene som planlegges av EU rettes mot dette? Et av virkemidlene som kommer til å komme, er en eller annen form av EPR (utvidet produsentansvar) dette er allerede innført og utredet i flere land. Produsenter som setter noe på markedet vil ha ansvar for produkter etter at det er solgt, f.eks. en forsvarlig avfallshåndtering som sikrer gjenbruk og resirkulering av materialene. Vi har lansert en versjon av EPR og kalt det Målrettet produsentansvar. Forskjellen er at i stedet for å ta utgangspunkt i det som selges, og i produktenes design, tar dette systemet utgangspunkt i avfallet. En representativ del av de tekstiler levert til gjenbruk og som avfall vil bli analysert og danne utgangspunkt for en differensiering av avgiften. Det vil kunne legges vekt på hvor mye avfall hver bedrift har, hvor lenge dette har vært i bruk og hvor mye det koster å få det gjenbrukt eller resirkulert på en forsvarlig måte. Dette vil sikre at det som selges via internett og rett hjem sidestilles med det som selges gjennom norske butikker. Det vil også ta på alvor at klær som er skikkelig gode, de som ikke fort blir kastet ut, er de som belaster miljøet minst. Klær som er usolgte og ubrukte vil selvsagt utlyse de største avgiftene. Målrettet produsentansvar overflødig gjør dermed forbud mot destruksjon, det blir bare veldig dyrt. Dersom noe er produsert som ingen vil ha eller bruke, vel … da bør det jo også fjernes fra markedet i den form det har og bli til noe annet? For at systemet skal virke må produkter ha navnet på produsent og et årstall.

Norske forbrukere er heldige som har så mye fint utstyr og dyktige fagfolk som utvikler, selger og vedlikeholder klær og utstyr for sport og friluftsliv. Vi har rikelig med tumleplass og vakker natur. Det er et godt utgangspunkt for å stå sammen å ta et skikkelig tak for å ta vare på alt dette. For å få til det må vi utvikle rettferdige systemer som monner. Vi kan hvis vi vil.



«Norske forbrukere er heldige som har så mye fint utstyr og dyktige fagfolk som utvikler, selger og vedlikeholder klær og utstyr for sport og friluftsliv. »



Sportsbransjen

- FRA BAKERST I LØYPA TIL

førsteplass!

Nordmenn elsker sport. Mer enn mange andre land. Faktisk så mye at vi ligger på førsteplass når det kommer til forbruk - og dermed bakerst i løypa når det kommer til miljøhensyn. Men det kan vi snu på! Her er mine tanker rundt hvordan forbruker og bransjen kan snu i tide.

Kronikk: **"greenfluenceren" Ada Martini Strøm**

Foto: Devold

For ikke lenge siden ble jeg med en venninne for å hente et par ski på posten. Hun hadde ikke klart å finne akkurat de skiene hun ønsket seg på bruktmarkedet i tide før påskeferien, og endte opp med å kjøpe et par flunkende nye ski på nettet.

Det er langt fra noen hemmelighet at nytt sportsutstyr har et høyt klimaavtrykk, og det er heller ikke ukjent at norske forbrukere ender opp med å handle nytt sportsutstyr, ganske så ofte. Her er vi rett og slett i verdenstoppen.

Tallene sier det samme, og Norsk sportsbransjeforening verdsatte det totale markedet for sportsutstyr til svimlende 21,5 milliarder kroner i 2020. Det er ingen andre land i verden hvor det kjøpes så mye sportsutstyr som i Norge, når man deler omsetningen per innbygger. Bare i løpet av 2021 ble det solgt hele 430 000 par med ski, som sammen med sine nye eiere kunne dra ut på tur for å nyte naturen.

Sportsbransjen og sportsutstyr får folk ut i naturen. Og det er bra - for alle!

Nettopp det, gjør forbrukere i denne kategorien til en kundegruppe litt utenom det vanlige.

Ikke bare er de avhengig av å ha en natur å ferdes i når sportsutstyret først skal brukes, de har også en unik tilknytning til naturen som et viktig sted for rekreasjon og opplevelser.

Studier viser dessuten at de som tilbringer mer tid i naturen, også er mer tilbøyelige til å ville ta vare på den, og til å ta miljøvennlige valg i hverdagen.

Og enten det er skiløypa, kajakken, sykkelen eller teltturen som får oss ut, så har de som ferdes i naturen til felles at det å være tett på naturen gjør oss mer opptatte av å behandle den bra. Så hvordan lukke denne dissonansen mellom forbruk og kjærligheten til naturen?

MED KJÆRLIGHET TIL NATUREN OG BUNNLINJA

Vi står i en tid der naturen er truet, og klimaendringene byr på problemstillinger som gjør at vi må sette spørsmålstegn ved mange av vanene våre. Det at vi må ta vare på naturen for å kunne fortsette å nyte den, er noe de fleste selskapene i sportsbransjen både erkjenner og kommuniserer. Det satses på bærekraftige løsninger og innovasjon, men det er samtidig ingen hemmelighet at bærekraft i sportsbransjen daglig møter på dilemmaer tilknyttet omsetning og vekst. En vanskelig oppgave å løse, men også en oppgave ingen slipper unna.



Ada Martini Strøm (32) har bygget seg opp en sterk forbrukerstemme for å inspirere til en grønnere livsstil. Som modell ble Strøm motivert av sitt arbeid i motebransjen der hun så den økende mengden plagg som skulle fotograferes og den minkende kvaliteten - nå jobber hun kun med bærekraftige merker. «Greenfluenceren» har også nylig gitt ut boken «Green Glam» med tips til en grønnere hverdag.

Den gode nyheten er at de som virkelig tør å satse på bærekraft, er de som vil vinne.

De som er kjappe på labben nå, vil ikke bare vinne kundene idag og i morgen, men også bidra til at sportsbransjen som industri går i riktig retning. Å satse på bærekraft er ikke bare et konkurransefortrinn for den enkelte bedriften, men like mye for naturen som tross alt livnærer bransjen og alle aktivitetene og opplevelsene som beriker livene våre.

- Studier viser også at de selskapene som i tillegg bygger en sterk intern strategi for klima og miljø, og som skaper en arbeidsplass der det oppfordres til å tenke høyt rundt bærekraft i alle ledd, har større sannsynlighet for å fremstå som troverdige for klimabevisste forbrukere.

Vi står midt i et grønt skifte, og for mange forbrukere føles det godt å ta valg i hverdagen som kan påvirke positivt. Gjennom forbruket vårt kan vi som enkeltpersoner bidra til at ting går i riktig retning, men det er ikke alltid like enkelt å ta de gode valgene i hverdagen.

Skiene venninnen min hentet på posten, skulle hun for eksempel gjerne ha kjøpt brukt med et like enkelt tastetrykk som det var å kjøpe nytt!

Pappen og plasten skiene kom pakket inn i, kunne gjerne ha kommet i en gjenbrukbar emballasje.

Som forbrukere opplever vi fremdeles at sømløse sirkulære løsninger blir utkonkurrert og nedprioritert til fordel for salg av alt som er helt nytt. Vanene vi prøver å endre, taper fort til fordel for den gamle måten å gjøre ting på.

ÅPENHETENS TID

Det enkle er ofte det beste. Som forbruker er det viktig at de grønne valgene blir de enkleste valgene å ta. Vi, er klare for å endre vanene våre, og selskapene som er villige til å gjøre dette enkelt for oss, har et stort konkurransefortrinn.

Åpenhet er et av våre viktigste verktøy på vei mot en bærekraftig sportsbransje, men i dag skjer mye av arbeidet med bærekraft bak lukkede dører. Dagens bevisste forbruker vil vite hvilke problemer og utfordringer sportsbransjen opplever, og hvordan det jobbes for å løse dem.

Dette kan aktører i sportsbransjen gjøre:

- Inviter forbrukere med på reisen, og la deres arbeid med bærekraft få ta mye større plass. Del hva dere får til, og hva dere ikke får til.
- Gjennom åpenhet vil dere ikke bare bidra til å dytte ting i riktig retning, men også gjøre det mulig for flere å lære om klima og miljø sammen med dere. Tenk så mange mennesker bransjen kan påvirke positivt gjennom engasjerende historiefortelling rundt bærekraftsarbeid!
- Skap en bunnsolid intern kultur og strategi for bærekraft, og en arbeidsplass der det oppfordres til å snakke høyt om klima og miljø.
- Se på forretningsmodeller: gjør det enkelt å velge det mest bærekraftige alternativet. Gi oss flere tjenester, sirkulære løsninger, og informasjon om vedlikehold. Ikke samme produkt med ny farge.

Dette vil forbrukerne ha svar på:

- Er selskapet transparent om virksomheten sin, næringskjeden for produktene sine og innvirkningen de har på planeten?
- Hvor produseres varene, og hvilke forhold jobber de ansatte og indirekte ansatte under?
- Hvilke materialer brukes? Er noen av dem bærekraftige eller laget av resirkulert materiale eller av dyr?
- Hvilke mål og forpliktelser er satt for at merkevaren/selskapet skal gjøre det bedre i kommende år? Er det smertepunkter merkevaren identifiserer åpent selv og arbeider for å løse?
- Beskriver merkevaren/selskapet seg selv som bærekraftig? Hvis ja: hvordan og hvorfor?



Foto: Bergans

«Vi står midt i et grønt skifte, og for mange forbrukere føles det godt å ta valg i hverdagen som kan påvirke positivt.»

Chrisco,

en familiedrevet suksess



Daglig leder Ole Christian Selbekk sammen med sin datter, 3. generasjon Selbekk som nylig har startet sin opplæring i familiebedriften.

Caroline Selbekk, tredje generasjon i familiebedriften Chrisco Sport as, er på vei inn i selskapet som drives av hennes far, Ole Christian Selbekk. Hvis utviklingen fortsetter i den samme positive retningen for selskapet, er den langsiktige planen at Chrisco Sport as og Chrisco Golf as skal drives hver for seg, og at Selbekk-familien skal ha en hånd på rattet i begge selskapene.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven** Foto: **NGF og Chrisco Golf**

Chrisco Sport as er en vel etablert distributør av sportsutstyr til den norske sportsbransjen. Gjennom å spesialisere seg innen enkelte segment har de bygget opp en unik kunnskap om markedet, og forblitt en viktig leverandør.

HISTORIEN

Chrisco ble etablert i 1979 og startet sin virksomhet med å selge vintersportsutstyr, med fokus på ski, briller og støvler.

Allerede i 1982 startet familieselskapet med golfutstyr og har siden den gang leverte en lang rekke gode produkter gjennom ledende golfbutikker over hele landet. I 2015 splittet de Chrisco Sport AS og skilte ut golfaktiviteten i det nye selskapet Chrisco Golf AS. På dette tidspunktet ble TWT Sport AS og Innesvingen AS innlemmet i golfdivisjonen. Det ga tilførsel av nye, verdifulle varemerker noe som styrket organisasjonen kraftig.

De to selskapene Chrisco Golf AS og Chrisco Sport AS holder i dag til i samme lokaler på Fossum i Bærum, der de deler felles administrasjon, men forskjellige lager.

ARVEN

– Min far var administrerende direktør i Tretorn Norge på 70-tallet. Men, da Tretorn Sverige gikk konkurs i 1979 og de måtte legge ned alle datterselskapene, tok han over de agenturene Tretorn hadde, forteller Ole Christian Selbekk, daglig leder i Chrisco Golf as og Chrisco Sport as.

Da Ole Christian Selbekks far startet for seg selv, var det primært et vintersportfirma med mange agenturer på kjente merkevarer. I porteføljen hadde han blant annet; Blizzard ski, Carrera briller, Koflach støvler og Speedo svømmetøy.

Chrisco begynte med golf i 1982. Den gangen var det cirka 3500 golfere i Norge med tilgang på kun 9 golfbaner her i landet.





De to norske proffsvømmerne Ingeborg Løyning og Henrik Christiansen utstyrt med Arena-drakter levert av Chrisco Sport.

Foto: **Tomorrow Concept**

Av disse var det 3 18-hulls- og 6 9-hullsbaner, så golf var ikke akkurat noen stor butikk for dem i oppstarten, forteller Selbekk. Men, hele familien Selbekk spilte golf og var medlemmer på Oslo golfklubb, så de øynet en spire til vekst.

Det startet med kun ett varemerke innen golf. Men da Ole Christian Selbekk kom hjem etter studier og college-golf i USA i 1993, tok han nytt tak i firmaet. På dette tidspunktet begynte golfen å blomstre i Norge og han skilte golfsatsingen ut i eget selskap i 1998, mens Chrisco Sport drev videre som vanlig.

SKIFTET

I 2001 mistet Chrisco Sport agenturet på svømmemerke Speedo, men som en godt etablert aktør i markedet for proffsvømmere, fikk de raskt erstattet hullet i segmentet med det andre store svømmemerke Arena.

Endringene i markedet kombinert med et ønske fra første generasjon Selbekk om å trappe ned, gjorde at det tiden var inne for Ole Christian Selbekk til å ta over ledelsen. Selskapene ble dermed slått sammen igjen, under en daglig leder.

Chrisco ble drevet som ett selskap de neste 13 årene frem til Chrisco Golf ble skilt ut igjen da en ny medeier kom inn med noen nye agenturer. Disse satte ny fart på businessen.

Agenturene for Srixon, Full Swing simulator og flere andre har de fremdeles, og Chrisco Golf vokste og vokser videre.

VEKST I BEGGE DIVISJONER

Siden 2001 har Chrisco Sport vokst med Arena som sitt kjerneprodukt. Og de 6-7 siste årene, som det eneste produktet i porteføljen.

- Like før korona var årsomsetningen oppe i 32 millioner kroner på badetøy og tilbehør. Så traff korona og selskapet klarte å holde seg på en årsomsetning på rundt 20 millioner. Vi merker nå at trykket er tilbake i markedet igjen, sier Ole Christian Selbekk.

RIGGER CHRISCO SPORT AS FOR FREMTIDEN

– Vi er ikke så mange i selskapet. Vi har Bente som tar seg av regnskapet, hun har vært med siden Chrisco ble etablert. Så er det Tormod, vår selger og meg som er daglig leder i begge selskapene, forteller 2. generasjon Selbekk i Chrisco.

Caroline Selbekk er nå 3.generasjon som er på vei inn i selskapet. Hun har nylig begynt, men har allerede fått fart på de viktige sosial mediene på vegne av selskapet, samtidig som hun bygger en ny salgsstrategi rundt både digitale og fysiske aktiviteter.

Det er to store merker for konkurransesvømmerne i Verden, Speedo og Arena. I Norge har Arena en sterk posisjon som hovedsponsoren til Norges svømmeforbund. Men, jobben er ikke dermed gjort for å holde på kundegruppen.

Caroline Selbekk er allerede i gang, sammen med salgsteamet fra Chrisco Sport, med tilstedeværelse på de fleste relevante arrangement rundt i Norge. Relasjoner og kjennskap må ivaretas og bygges, så det er viktig for Chrisco Sport å være både fysisk og digitalt til stede der dagens og neste generasjon proffsvømmere samles.



2021 ble et nytt rekordår for norske golfklubber

Antall medlemskap økte med 13 prosent – og veksten er størst blant barn og unge.

Tekst: **Birgitte S. Skejrven** Foto: **NGF**

Ved utgangen av 2021 hadde norske golfklubber 125.727 registrerte medlemskap. Tallet har aldri vært høyere. Den forrige rekorden er fra 2009 da klubbene hadde 125.388 medlemskap. Deretter falt aktiviteten i ti sammenhengende år til medlemstallet var nede i 95.445 i 2019.

– Som utendørsidrett på store områder hadde vi gode forutsetninger da pandemien rammet oss. Klubbene har gjort mye riktig de siste årene. I tillegg har vi fått fram en ny verdensstjerne i Viktor Hovland, som gir økt oppmerksomhet og inspirerer oss alle, kommenterer Egil Hatling, president i Norges Golfforbund.

Medlemstallet økte med 16 prosent i 2020 og ytterligere 13 prosent i 2021. Samtidig har antall bestilte golfrunder mer enn doblet seg på to år.

I 2020 ble det booket over 1,8 millioner golfrunder på norske baner, en økning på hele 92 prosent fra året i forveien. Likevel fortsatte oppgangen i 2021. Tellingen stoppet på 1.937.550.

Det er spesielt yngre målgrupper som viser økende interesse. Antall juniorer i alderen 0 til 19 år har steget fra 7.084 til 13.449 siden utgangen av 2019; en økning på hele 90 prosent. For første gang er det flere medlemmer under 50 år enn over.

–Vi jobber hardt for å beholde alle de nye golferne. Samtidig ønsker vi oss flere barn og unge, spesielt jenter, samt flere kvinner, fastslår golfpresident Egil Hatling.

For selv om medlemstallet på kvinnesiden har økt de siste to årene, har veksten blant menn vært større. Ved utgangen av 2021 var det registrert 27.682 kvinner i norske golfklubber. Det utgjør en kvinneandel på 22 prosent.

MESSE MÜNCHEN

Celebrating the Outdoors

Let's shape the future of our industry. Together.

June 12–14, 2022

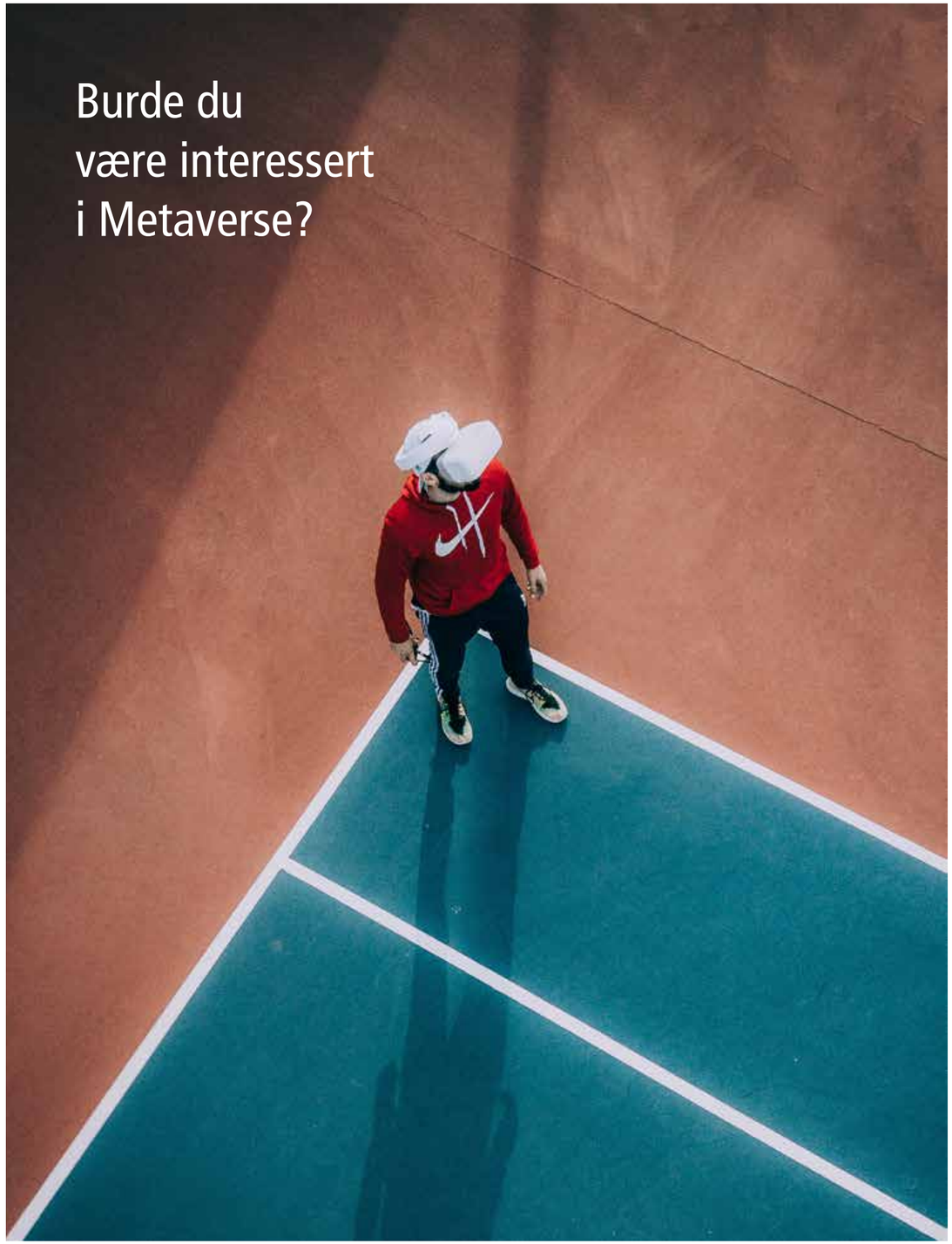
MOC – Event Center Messe München

The most important industry meeting of the year—perfectly timed. Make the most of OutDoor by ISPO to meet your partners, retailers and colleagues. Get yourself a comprehensive overview of the market. Discover the brands' innovations and trends. Enjoy discussions on a wide range of topics and celebrate with us. For more information, visit **ispo.com/outdoor**

EUROPEAN OUTDOOR GROUP

ISPO Information Center Scandinavia / Huginbiz
Tel. +46 31 209910 / info@huginbiz.com

OutDoor by ISPO



Hvorfor metaverset vil endre sport og livet ditt for alltid

Begrepet Metaverse har mange hørt om, sist begrepet fikk stor oppmerksomhet var da Facebook byttet navn til Meta.

Tekst: **Constantin Duge** Foto: **Martin Sanchez / unsplash**

Men mens Metaverse fortsatt ansees av mange mennesker som en lekeplass i en virtuell parallell verden, viser noen få prosjekter allerede hvordan Metaverse vil endre fremtiden for sport og livene til hvert individ for alltid.

HVA ER METAVERSE?

For å forstå hvilken innvirkning Metaverse vil ha på sport, må man aller først forstå hva Metaverse er. For etter Facebooks strategiske trekk, å hente det nye navnet sitt fra Metaverse, er det mye forvirring om den faktiske bakgrunnen og teknologien. Det er viktig å vite at Metagruppen ikke er Metaverse og aldri vil bli det.

Det som imidlertid er klart, er at Meta Corporation vil være en stor aktør i Metaverse. Kanskje til og med den største. Zuckerberg, grunnleggeren av Facebook, la tidlig grunnlaget for dette. Allerede i 2014 kjøpte Facebook virtual reality-selskapet Oculus. Så arbeidet deres inn mot Metaverse har for lengst begynt. Rebrandingen løftet bare arbeidet deres lenger frem og opp i lyset.

Men, begrepet metaverse i seg selv er mye eldre enn dette. Den ble omtalt allerede i 1992, i en roman av Neal Stephenson kalt "Snow Crash". I denne romanen er metaverset beskrevet som en virtuell 3D-verden som du kan gå inn i ved hjelp av en personlig terminal og spesielle briller.

Denne virtuelle virkeligheten fra Stephensons roman ser, for brukeren, ut som en by skapt langs en enkelt hundre meter bred gate. På samme måte som i den virkelige verden, er Neal Stephensons Metaverse bygget og utviklet slik at den virtuelle verden fortsetter å utvikle seg. Brukere kan bygge sine egne gater og bygninger, samt lage skilt, parker og til og med nye ting som ikke eksisterer i vår virkelighet. Gjennom gigantiske briller med lys sees store bygninger og områder der fysikkens lover slik vi kjenner dem ser ut til å være opphevet.

Høres dette kjent ut? I så fall ikke overraskende. For det Neal Stephenson beskrev i romanen sin for mer enn 30 år siden, har for lengst blitt virkelighet i dag. I form av (rollespill) dataspill som Second Life, Minecraft eller World of Warcraft, har denne formen for virtuell verden forlengst blitt virkelighet. Noen ganger mer og noen ganger mindre basert på vår virkelige virkelighet.

Men disse dataspillverdenene er grunnleggende forskjellige fra metaverset: de eksisterer bare isolert, som små virtuelle øyer. Disse spillverdenene er laget innenfor lukkede rammer som brukerne, spillerne og varene aldri kan forlate.

EN VIRTUELL VERDEN

Metaverset er egentlig bare det neste logiske trinnet: en forbindelse mellom disse virtuelle øyene til en stor virtuell verden som vi ikke en gang trenger å gå inn i, men som vi alltid har med oss, og som hele tiden er rundt oss. Mark Zuckerberg beskriver dette selv som en formgitt versjon av Internett, en Internett 2.0.

"Vi har gått fra datamaskin til nett til mobil; fra tekst til bilde til video. Men, det tar ikke slutt der. Den neste plattformen blir enda mer altomfattende. Formgivingen av nettet der du er en del av opplevelsen selv, ikke bare ser på den. Det er det vi kaller metaverset ..."

- Mark Zuckerberg

FRA VISJON TIL VIRKELIGHET

Mange mennesker som ikke jobber i tech-bransjen, anser fortsatt denne visjonen om Metaverse til å være veldig abstrakt og en fremtidsvisjon som fortsatt er flere tiår unna. Men, Metaverse er allerede i sin barndom, og det har allerede blitt vist flere ganger at visjonen for lengst har blitt virkelighet.

Nyskapende teknologier, som kryptovalutaer og Block Chains, har forenklet og akselerert metaversets fremgang de siste årene. Disse gjør det mulig å gi data kontinuitet i Metaverset, selv på tvers av forskjellige leverandører.

NFT-er er det beste eksemplet på hvordan blokkjedeteknologi kan brukes til å verifisere eierskap til digitale ressurser, og det finnes allerede 3D virtual reality-plattformer som drar nytte av denne teknologien.

HVA ER NFT?

NFTs er unike tokens som lagres digitalt på en blokkjede, og som kan kjøpes og selges av eierne på digitale markeder.

NFTs kan brukes som et bevis for eierskap eller en lisens for bruk, eller for å bevise identitet.

Denne konsistensen av data og sikrede eiendeler i en metavers, gjør det mulig for brukeren å for eksempel bruke en sko kjøpt fra Nike som NFT sikrer for alle brukerens virtuelle avatarer. Det betyr i praksis at du og jeg som bruker kan kjøpe en virtuell sko som våre avatarer kan ha på seg i alle virtuelle verdener, uansett leverandører. Dette gjelder den virtuelle verdenen til Meta Group, men også for alle andre virtuelle verdener som Fortnite, Minecraft eller til og med de allerede eksisterende virtuelle verdener som Decentraland.







«I Metaverse vil fans ikke lenger bare være til stede på sportsbegivenheter, men midt i dem – samtidig som de kan sitte i sofaen i sitt eget hjem.»

Mark Zuckerberg selv antar ellers at Metaverse vil være en fast komponent til stede i hverdagen vår innen slutten av 2020-tallet.

HVA HAR METAVERSE MED SPORTSBRANSJEN Å GJØRE?

Det vil være helt naturlig å lure på hva alle disse forklaringene har med sport å gjøre, for det er ikke et åpenbart entydig svar på spørsmålet. For på den ene siden har tradisjonell sport på en eller annen måte ingenting å gjøre med metaverset, men på den annen side vil sportens verden fundamentalt endres som et resultat av det.

Dette var trolig det samme svaret som ble gitt på 1990-tallet, på spørsmålet om hva Internett har med sport å gjøre.

I dag har nesten alle velfungerende selskaper sin egen tilstedeværelse på Internett. I form av et nettsted, aktiviteter på sosiale medier og innhold. Og så, i fremtiden, vil nesten alle selskaper ha tilstedeværelse i metaverset. Amazon vil designe digitale kjøpesentre, Disney vil digitalisere temaparkene sine, og Netflix vil ha en rekke digitale kinoer i Metaverse.

Så i denne første fasen vil Metaverse først og fremst revolusjonere måten folk konsumerer sportsopplevelser på.

OPPLEVELSEN AV SPORT - BEDRE ENN NOEN GANG FØR

På en virtuell sportsarena vil sportsentusiaster komme sammen med sine virtuelle avatarer, kjøpe og bruke supportervarer fra favorittklubbene sine, sosialisere, feire sport med andre fans og selvfølgelig se på spillene og arrangementene. Selvfølgelig er det ingen geografiske og fysiske barrierer lenger. I Metaverse kan et hvilket som helst antall fans fra Norge eller andre land se Superbowl på et Metaverse-stadion.

Gjennom mutli-view teknologi kan tilskuere til og med komme inn på selve banen og gå sammen med spillerne, bli med den amerikanske fotballens cheerleaders og se kampen fra forskjellige utsiktspunkter. Sist, men ikke minst, lar Metaverse alle sitte i samme rom med vennene sine, selv om de er fysisk milevis unna.

I Metaverse vil fans ikke lenger bare være til stede på sportsbegivenheter, men midt i dem – samtidig som de kan sitte i sofaen i sitt eget hjem.

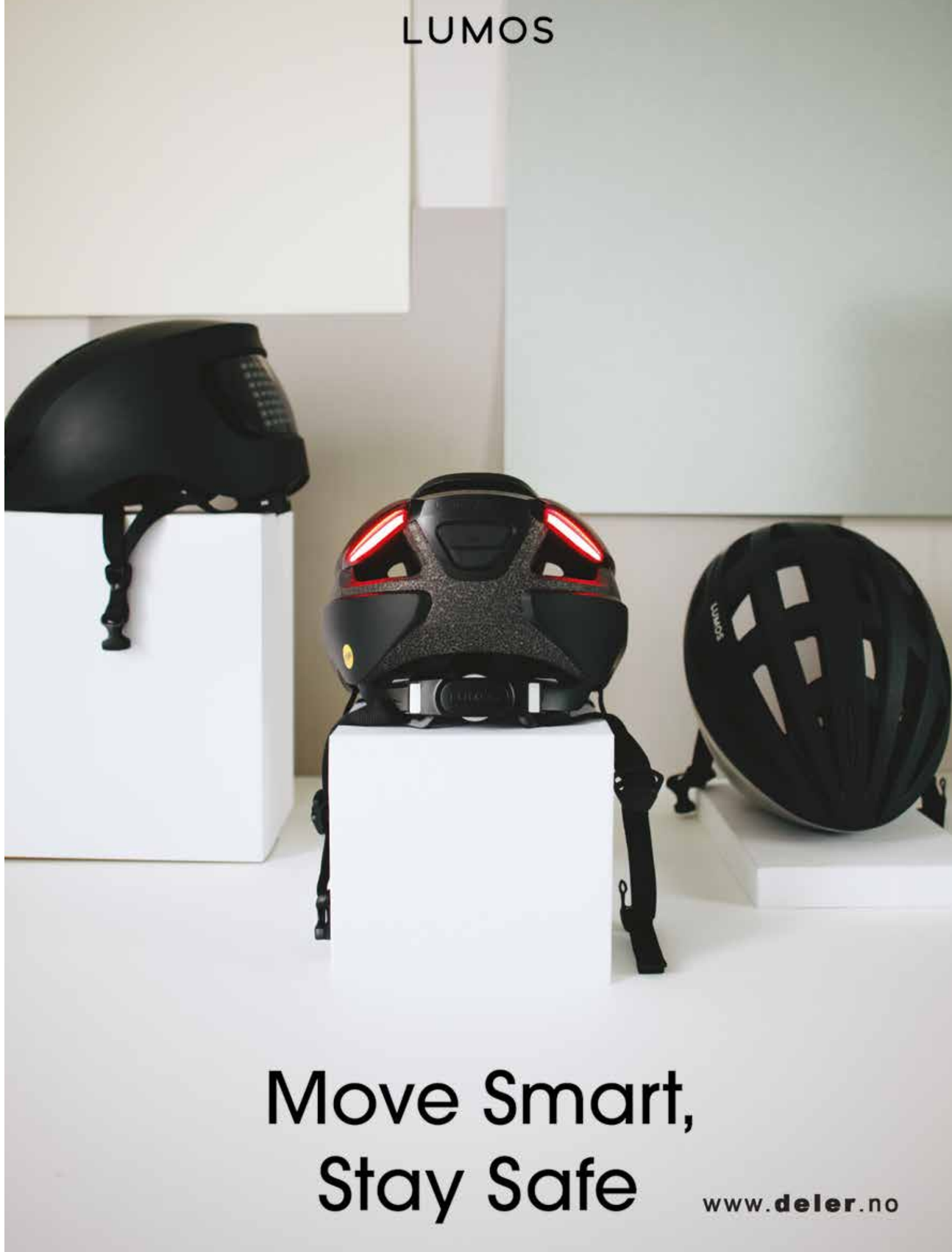
Dette høres kanskje fremdeles ut som en uoppnåelig visjon om fremtiden, men Metaverse er igjen et skritt lenger enn du tror. Manchester City-klubben har blitt den første fotballklubben som annonserer at Etihad Stadium vil bli gjenskapt i Metaverse. Dette vil tillate fans av fotballaget å se kamper direktesendt uten å måtte fysisk komme inn på stadion. Utviklingen har allerede begynt her.

SUPPORTERARTIKLER SOM NFT

Manchester Citys erkerival har også allerede gått inn i metaverset. Med partner Tezos (XTZ) har Manchester United begynt å lage og markedsføre digitale supporterprodukter. Disse kan kjøpes av fans som NFTs kjøpt, samlet og i fremtiden, sannsynligvis brukt i Metaverse.

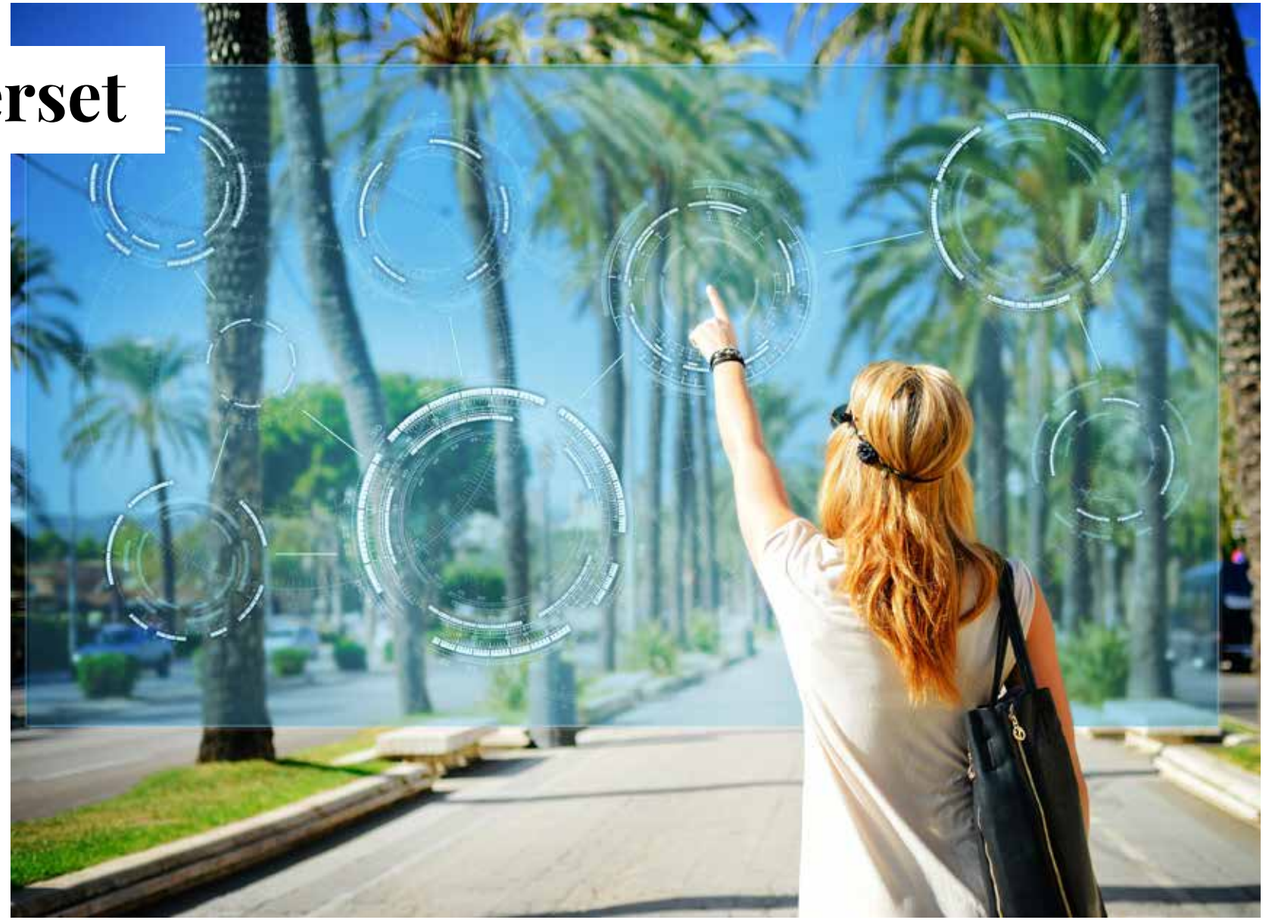
NBA har også satset på digitale fanprodukter siden 2020 med sitt NBA Top Shots-prosjekt. Dette er et slags samlekort med videoinnhold. Hvert digitale video-samlekort viser et spesielt øyeblikk i NBA-historien, som kan samles og handles i form av NFTs. Det dyreste øyeblikket er til dags dato solgt for over 3 millioner norske kroner og har en «dunk» av LeBron James av LA Lakers fra 6. februar 2020 fra en kamp mot Houston Rockets. Elleve dager tidligere hadde Lakers-legenden Kobe Bryant omkommet i en helikopterulykke. Med sin dunk hyllet LeBron James sin avdøde venn.

Disse eksemplene viser helt tydelig at kjøreopplevelsen i dette digitale landskapet, gir lukrative muligheter for rettighetshavere og produsenter. Fremfor alt skaper ideen om at virtuelle objekter kan "eies", mange nye mulige inntektskilder for selskaper.



Mot Metaverset

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



Deloitte media forbrukerstudie 2022 undersøker fenomenet «Metaverse»

Metaverset og dets nye muligheter endrer den digitale medieverdenen. Konsulentfirmaet Deloitte har dedikert sin nye medieforbrukerundersøkelse 2022 til dette emnet. Studien er gjennomført i USA, Storbritannia, Tyskland, Brasil og Japan – fordi dette er områder der selskaper konkurrerer om et ganske likt modent digitalt publikum, med de samme generasjonskonturene.

Når Gen Z og Millennials valg av underholdning er ganske lik over hele kloden, konkurrerer sosiale opplevelser og spillopplevelser head-to-head med video om forbrukernes oppmerksomhet.

2000 forbrukere i Tyskland var med på studien som ble gjennomført i februar 2022, og som belyser forbrukernes holdninger til den virtuelle verden. Vi har sett på resultatene fra denne gruppen.

SENTRALE FUNN:
41 prosent av respondentene i Tyskland sier de har hørt begrepet «metaverse» før, og 27 prosent mener de vet hva det er. Deloittes eksperter synes disse tallene er oppsiktsvekkende, fordi kun noen få brukere har hatt erfaring med metaverset så langt.

Av alle spurte i alle aldre kan nesten 40 prosent av respondentene i Tyskland forestille seg å bli en del av metaverset. Likevel er det en høy andel forbrukere som fortsatt er usikre.

Spesielt bemerkelsesverdig er det at de yngre aldersgruppene, som utgjør godt over halvparten av de spurte, er åpne for å delta i metaverset. Det er bare i alderssegmentene fra midten av 50-årene at interessen for denne nye virtuelle verden avtar.

På spørsmål om de praktiske fordelene, ser en tredjedel av deltakerne i dette studiet virtuelle møter med venner som et mulig alternativ. Virtuell reise og shopping er også populært, rundt en fjerdedel av respondentene vurderer disse applikasjonene som attraktive.

Mange forbrukerne er også åpne for virtuelle merkevarearrangementer, det være seg virtuelle produktpresentasjoner eller moteshow. Det samme gjelder for virtuelle besøk på ekte sportsbegivenheter. Interessen for virtuelle varer er også betydelig: 55 prosent av de spurte kan forestille seg å kjøpe dem i metaverset.

DE ELDRE ER MER SKEPTISKE
Det som topper listen er eierskap til video- og musikkopptak (25 prosent) og kjøp av virtuelle konsertbilletter (21 prosent). Virtuell mote for avatarer (den digitale representasjonen av seg selv i metaverset) er også etterspurt.

Men ikke alle forbrukere er fordomsfrie; 29 prosent av deltakerne i studien ville ikke kjøpe virtuelle varer i metaverset, mens 16 prosent er usikre. Igjen reduseres viljen til å kjøpe virtuelle varer betydelig etter hvert som respondentenes alder øker.

Metaverset skaper også forventinger, i både positiv og negativ forstand. Mer enn en tredjedel av respondentene (35 prosent) i alle aldersgrupper er bekymret for metaversets nye muligheter og teknologier. På den annen side vurderer 45 prosent utviklingen som en spennende ny verden. Denne andelen er betydelig høyere i yngre og middelaldrende grupper.

TYDELIGGJØR HANDLINGSOMRÅDENE
Deloitte-studien viser metaversets potensial, og tydeliggjør handlingsområdene. Konsulentselskapet påpeker også viktigheten av en større bevisstgjøring rundt utviklingen av attraktive bruksområder, hvordan man gjør merkevare- og shoppingverdener tilgjengelige.

Men, før dette skjer bør grunnleggende spørsmål om eierskap, rettigheter, interoperabilitet, inntektsgenererende kanaler og partnerskap besvares. Dette kompliseres av den sterke posisjonen brukere, influensere og innholdsprodusenter har i sitt eget lojale publikum, som igjen tiltrekker seg annonsører og flytter kundeforholdet bort fra bedrifter. Hvordan vil dette se ut hvis vi beveger oss videre inn i virtuelle verdener som er utformet for å engasjere, styrke og tjene penger? Et stort skifte er i gang, et som radikalt kan endre både internett og økonomier.

Adidas Originals lanserer metaverse avatarer

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

Adidas Originals lanserer en av verdens første AI-genererte personlighetstilpassede plattformer for å avatarer. I den tyske merkevarens beskrivelse av systemet, skapes web-opplevelsen av den enkeltes individuelle personlighet mer enn av det fysiske utseende. For å skape sin avatar, bes kunder fyller ut og sende inn et spørreskjema, der de gjennom et av spørsmålene blir bedt om å velge en favoritt blant OzWorld sneaker silhuett.

Plattformen vil da «oversette» svarene til en unik digital avatar som henter estetisk inspirasjon fra kolleksjonens dynamiske visuelle koder. Kunder kan animere avatarene sine, prøve, å kjøpe joggesko digitalt, fra kolleksjonen.

Avataren kunden skaper kan lastes ned og brukes som et klistremerke eller .gif-fil på sosiale medier. Avatargenerasjonen vil bli skapt av Ready Player Me-plattformen, og avatarer herfra kan brukes i rundt 1500 spill og apper i det såkalte metaverset.

Adidas Originals markedsfører utgivelsen av sin nyeste kolleksjon for OzWorld, som er en digital reise basert på Trollmannen fra Oz, og består av ni NFT-er: fire sko, fire karakterer og en OzWorld. (Adidas donerer inntektene fra OzWorld til et stipend for studenter ved et internasjonalt motedesigninstitutt.)



Først kvalitet, så vekst!

Aclima på stø kurs med nye eiere



Til venstre, Lars Eivind Johansen salgssjefen i Aclima, administrerende direktør, Hans Petter Jacobsen og Aclimas markedssjef, Ole Magnus Halvorsen på Aclimas hovedkontor i Drammen.



Lars Eivind Johansen er tredje generasjon i Johansen-familien som grunnla Aclima har sammen med sin far Jan Johansen besluttet å selge familiebedriften til det svenske holdingselskapet Open Air Group. Salget var ingen enkel beslutning for familien, men et riktig valg for å sikre Aclima en bærekraftig framtid.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven** Foto: **Skjerven og Aclima**

Lars Eivind Johansen som også er salgssjefen i Aclima sier familien aldri har ønsket å selge bedriften for pengenes skyld. Driftsoverskudd er blitt reinvestert i bedriften opp gjennom årene for å bygge et sundt og solid fundament. Tilbudene har vært mange, men ikke før OAG dukket opp fant de en likesinnet med et kraftigere fundament som vil sikre familiebedriften Aclima en bærekraftig og tryggere fremtidig vekst.

Aclima som ble grunnlagt i 1939 og er i dag den nordiske markedslederen innen klær i merinoull til det profesjonelle markedet og til friluftsbransjen, selskapet styrer mot en omsetning for 2022 på rundt 200 millioner kroner. Aclima eier og driver sin egen fabrikk i Estland, og har full kontroll over verdikjeden og dermed produktkvaliteten.

Selv om OAG nå er blitt hovedeier i Aclima, vil selskapet fortsatt bli administrert av grunnleggerfamilien, i dag representert av andre og tredje generasjon Johansen – Jan og Lars, sammen med administrerende direktør, Hans Petter Jacobsen.

– Nå fortsetter reisen inn i neste fase, og fremtiden vil kreve en ny type kompetanse for å ligge i forkant med å tilfredsstille kundenes behov. Ettersom vi nå blir en viktig del av OAG, styrker dette vår fremtidige konkurransekraft, gode støttefunksjoner og finansiell stabilitet. Aclima vil kunne fokusere enda mer på funksjonelle produkter produsert på en så miljøvennlig måte som mulig og nå enda flere kunder, sier Hans Petter Jacobsen.

I forbindelse med at Aclima gikk inn i Open Air Group engasjerte familien forfatteren Melissa Drier til å skrive ned Aclimas historie og alt du trenger å vite om ull. Det er blitt en flott innbundet praktbok. Her er noe av selskapets betraktninger rundt hvor både Aclima og kjernefiberen Merino ull er på vei. Både dette og mer av Aclimas rike historie og engasjement kan du lese mye mer om i boken «Aclima - The book of Wool».

ACLIMA I DAG OG I MORGEN

Lars Eivind Johansen startet som 12 – 13-åring med sommerjobber i fabrikken, blant annet med å hjelpe til i strikkeavdelingen. Dette var mens produksjonen fortsatt var i Norge.

Men den profesjonelle oppstarten for tredje generasjon Johansen, startet i 2003. Da hadde Lars Eivind avsluttet studiene i internasjonal markedsføring og salg, og Aclima var nettopp blitt født som merkevare og skulle bygges på skulderne til Akla. Et perfekt tidspunkt å trå inn i familiebedriften på. Selskapet omsatte da for ca. 22 millioner kroner og ca. 200.000 kroner av disse fra merkevaren Aclima.

I dag omsetter Aclima for rundt 200 millioner kroner årlig, der produkter for militæret og politiet utgjør omtrent tretti prosent av virksomheten.

I enkelte år har disse anbudskontraktene utgjort en enda større andel av businessen.

– Det har vært noen år hvor 50 prosent av virksomheten har vært med militæret. Men kontraktsvirksomheten går opp og ned og du kan miste anbudet med liten prisforskjell. Dette er grunnen til at vi tar pengene tjent fra militæret og setter dem inn i merkevaren, for å ha to sterke ben å stå på. Når det er sagt, er militær- og politivirksomheten i dag ganske stabil for oss og kan fortsette i mange år. Men, jeg tror den beste fordelingen er 70/30 mellom Aclima og den profesjonelle virksomheten, forteller Lars Eivind.

Hvordan tror du markedet for ull-produkter vil utvikle seg?
– Vi vet at etterspørselen etter Merino-ull har tatt seg opp med kvalitets-, ytelses- og bærekraftsorienterte merker som Aclima, og at flere begynner å forstå fordelene ull gir. Men vi vet også at Merino ull, og ull generelt representerer en liten andel av det totale fibermarkedet.

Lars Eivind mener det derfor er viktig og riktig å gjøre som de gjør, handle direkte med bøndene gjennom lange kontrakter. Det gir saue-bøndene økonomisk forutsigbarhet og evne til å investere i driften og tenke langsiktig.

Hvilken utvikling ser du for selve ullen? Blir det flere blandinger, ulike spinne-metoder eller behandlinger?
– Det utvikler seg hele tiden. Men, for et selskap som Aclima er det fornuftig å se på andre naturlig fiber som kan kombineres med ull, fordi den største ulempen med ull er at den er mindre slitesterk enn mange andre fibre. Det er selvfølgelig flere løsninger på det; Tykkere plagg er alltid mer slitesterke enn tynnere plagg, det gjelder for alle fibre, men man kan være nøye på lengden på fibrene. Vi klipper for eksempel bare sauene våre en gang i året, ikke to. For når du spinner lengre fibre, får du bedre stabilitet i garnet som gir bedre slitestyrke og mindre hull ved bruk. Vi tester aktivt blandinger med forskjellige naturlige fibre for å se om det kan gi bedre slitestyrke.

Er en blanding av ull med silke noe å vurdere?
– Vi tester silke, men det er veldig dyrt, og jeg er ikke så sikker på om markedet er villig til å betale for det. Lin og forskjellige cellulose-fibre kan brukes – og så ser vi på muligheten for tang, rett og slett fordi det er så mye av det. Det finnes jo også flere dyrefibre, men i fremtiden tror jeg ull vil være vår hovedkomponent. Ull holder deg varm selv om du er våt. Det er den største fordelen.

ACLIMA VIL SAMARBEIDE OM SIRKULÆRE LØSNINGER
Aclima er engasjert i flere betydelige miljø og bærekrafts initiativ, samtidig som de ønsker å bygge videre på en mer sirkulær forretnings-modell. Det genuine ønsket om å drive utviklingen i riktig retning gjenspeiles i erkjennelsen av at de er en for liten aktør til å klare dette alene.

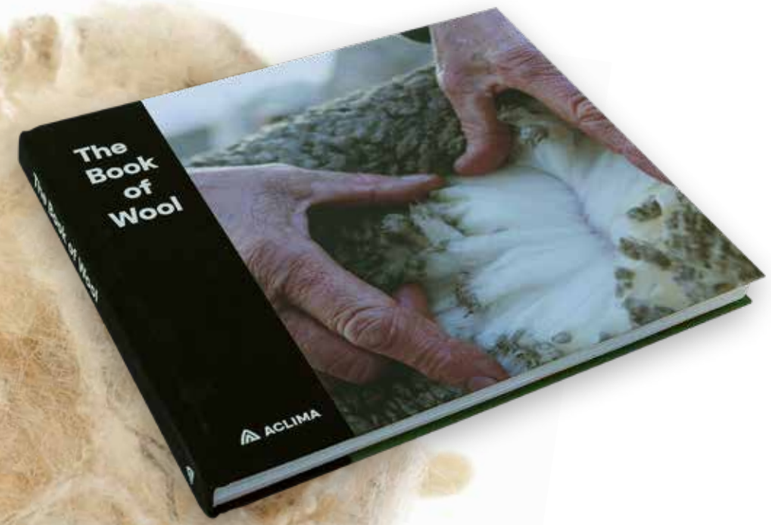
– Vi må samarbeide med andre selskaper. Jeg tror ikke på et system der en forbruker må bringe et Aclima-produkt tilbake til Aclima. Vi må samarbeide med andre merkevare-produsenter å dele på resirkuleringsarbeidet, først da får vi en god løsning. Jeg tror det ville være enklest for alle parter om det ble etablert en egen virksomhet som har en løs-ning på dette, og at vi er og tar en del i det.

– Vi må tenke på alle aspekter. Det handler ikke bare om å ha et miljøvennlig produkt som ikke inneholder plast, etc., men også hvordan du produserer produktene.

I Aclima overproduserer vi ingenting, heller motsatt, og det har vi gjort i mange år. Selv om vi økte produksjonen i 2021 med rundt 40 prosent, solgte vi enda mer, så vi har fortsatt et problem med å ha rett produkt til rett tid i hyllene.

Jeg tror denne overproduksjonen og leve-ringssyklusen på fire sesonger i butikkene må ta slutt. Det er den store stygge ulven i klesindustrien.

Jeg tror det viktigste for den videre utviklingen av Aclima, er å være best når det gjelder undertøy. Ikke prøve å være best på alt, for da er du ingenting til slutt. Dette markedet er stort nok for oss. Det er mange konkurrenter, og det vokser.



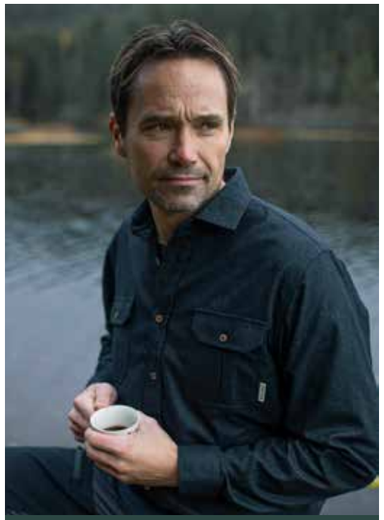
Gjengen bak Aclima tar deg med på en reise inn i ullverdenen, som spenner over tre generasjoners ekspertise innen produksjon av førsteklasses ullklær. Fra ullens historiske opprinnelse til mulig fremtidig utvikling, gir denne boken deg alt du alltid ønsket å vite ull.

Noen av Aclimas bærekraftsinitiativ

– Vi jobber aktivt med temaet bærekraft og er med i mange initiativer og har nært samarbeid med flere grupper og partnere. Vi er med i prosjektet til Norsk industri som heter «Teko Sirkulær» sammen med norske tekstilbedrifter for å finne løsninger for resirkulering av ull. Vi har også inngått et formelt samarbeid med Havforsknings- og miljøorganisasjonen REV Ocean. I tillegg har vi blitt med i et forskningsprosjekt om enzymatisk nedbryting av plast. Her skal vi sammen med NMBU, National Laboratory of Renewable Energy, Norner Research, Miljøstiftelsen Bellona og Den Norske Emballasjeforening være med som en kommersiell aktør og ta i bruk vårt overskuddsmateriale med ull iblandet syntetiske fibre. Dette er spennende sam-arbeid, men det stopper ikke der, for dette er et kontinuerlig arbeid! sier Ole Magnus Halvorsen.

Administrerende direktør i REV Ocean, Nina Jensen sammen med Aclimas markeds-sjef, Ole Magnus Halvorsen. Samarbeidet vil blant annet utrede hvordan marin plast i fremtiden kan benyttes i klær på nye, innovative måter, og utforske mulighetene som ligger i råmaterialer som tang og fiskeskinn.





Bruk av over-skuddsmaterialer

I samarbeid med den italienske tekstil-produsenten Pontetorto, har Aclima klart å resirkulere sitt eget overskuddsmateriale i ull til en ny ullkolleksjon som heter ReBorn.

– Vi har funnet en løsning for å resirkulere overskuddsmateriale fra egen produksjon. Merino-ullen som blir til overs fra produksjonen rives opp og spinnes på nytt. Årlig sitter vi igjen med tonnevis med restmaterialer fra egen produksjon. Dette er et verdifullt materiale som nå får leve videre i nye produkter, sier Ole Magnus Halvorsen.

Aclima Wool Layering System

Det nye pakningsdesignet skal enkelt kommunisere fleksibiliteten ved å kle seg i flere lag, verdien av å kjøpe de riktige plaggene, og å fremheve ullens unike egenskaper. Antall ulike emballasjevarianter er også redusert.

– Vi er opptatt av å lage klær med høyest mulig kvalitet som lever lenge, produsert på en så bærekraftig måte som mulig. Det samme ønsket vi for vårt nye pakningskonsept. Vi ønsket å bli tydeligere, gjøre det lettere å navigere og redusere antall varianter, sier Ole Magnus Halvorsen, markedssjef i Aclima.

Aclima Wool Layering System består av: Wool Underwear. 1st Wool Layer: Innerst mot huden utenpå undertøy. 2nd Wool Layer: Laget skal isolere og holde på varmen fra det innerste laget. 3rd Wool Layer: Det ytterste laget bør beskytte mot vær og vind.





Hva vil EUs tekstilstrategi bety for Norge og næringen?

NF&TA, klyngen for næringsområdene sport, mote og tekstil, har startet arbeidet med støtteordninger for næringen i møte med EUs tekstilstrategi. Det er enda litt for tidlig å fastslå den eksakte betydningen, men den vil mest sannsynlig bli svært inngripende – og den vil selvsagt påvirke hele verdikjeden.

Tekst: **Birgitte S. Skjerven**

EUs strategi har til hensikt å styre utviklingen og modernisere den europeiske tekstilnæringen slik at Europa går i bresjen for en grønn og sirkulær omstilling som står sterkt med tanke på usikkerheten i den globale økonomien.

- Strategien er harmonisert med European Green Deal, new Circular Economy Action Plan og Industrial Strategy, og må ses i sammenheng med proposed Ecodesign for Sustainable Products Regulation, som fremheves som hjørnestein i EU kommisjonens tilnærming for å sikre mer miljø- og klimavennlig og sirkulære produkter.

– Dette nye regelverket må vi forholde oss til og utfordringen rundt denne store omstillingen er å drive bærekraftig og samtidig lønnsomt, sier Linda Refvik daglig leder i NF&TA.

NF&TA viser til at strategien har forbrukeren i fokus og enkelt forklart vil det utspille seg slik:

Vi som forbrukere må bruke klærne dobbelt så mange ganger, noe som igjen betyr at volumet og overproduksjon må reduseres, som igjen fører til at produktene vil koste mer.

NF&TA har tro på at reguleringer og nye tjenester kan skape nye forbruksmønster, og viser til røykeloven som raskt ble en del av hverdagen for veldig mange. Innovasjoner som elbilen og vipps er også blitt en selvfølge.

NF&TA tror at Norge kommer til å følge EUs strategi, noe som vil kreve omstilling, innovasjon og investeringer i hele verdikjeden.

Klyngen jobber med to fokusområder for å støtte næringen.

1 Kompetanseheving og 2 tilrettelegging av finansiering for nye forretningsmodeller og innovasjon.

NF&TAs bidrag for bransjen og på næringsnivå

- Bidra til å få på plass en infrastruktur for næringen med tanke på innsamling, sortering, gjenbruk og gjenvinning.
- Fortsette samarbeidet med næringslivsorganisasjoner i Norge.
- Søke samarbeid med bransjens Skandinaviske mote- og tekstilorganisasjoner inn til felles nettverket i EU.
- Bistå med nødvendige endringer i utdanningssystemet – gjennom klyngens Utdanningsforum.
- Forbrukerpåvirkning gjennom tekstilaksjon.

Ulike aktører har ulike meninger og behov, men alle er enige om at standardisering og konkurranse på like vilkår er viktig. Rammeverket bør derfor belønne og treffe likt.

NF&TA har bygget et rikt og kraftfullt nettverk. Dette kan du lese mer om på deres nettside Nfta.no.



FJÄLLRÄVEN OG ADA MARTINI MARKERTE EARTH DAY

Fredag 22. april inviterte Fjällräven og modell, forfatter og klimaaktivist Ada Martini til Earth Day-frokost på Handwerk i Botanisk Hage i Oslo. Tema var klima og bærekraft, og Ada fortalte hvorfor hun har valgt å samarbeide med Fjällräven.

– De siste 12 årene har jeg jobbet som modell, og jeg kunne kjenne på kroppen hvordan overforbruket i samfunnet sakte, men sikkert ble den nye normalen. Etter å ha lest meg grundig opp på bransjen jeg selv er en del av, bestemte jeg meg for å ta grep for å se om jeg kunne bruke posisjonen min til å dytte industrien i en mer bærekraftig retning. I 2020 tok jeg derfor et valg om at jeg kun ville gjøre jobber for klesmerker som virkelig jobber fokusert på bærekraft. Jeg laget meg en sjekkliste for alle merkene jeg skal jobbe med, fortalte Ada.

Hun trekker fram merkets fokus på bærekraft, og åpenhet rundt hvordan de jobber som hovedgrunnene til at hun samarbeider med Fjällräven. Dette ble også demonstrert da hun grillet produktspesialist Magnus ved å gå gjennom hele sjekklisten. På veien var de innom alt fra materialene som brukes til arbeidsforholdene på fabrikkene til Fjällräven.

Anledningen ble også benyttet til å lansere årets Art-utgave av den Fjällrävens ikoniske Kånken-sekk. Hvert år lanseres det en Art-utgave av sekken, som en del av varemerkets Arctic Fox Initiative. En del av salget går direkte til dette fondet, som ble startet i 1994 for å redde den da utrydningstruede fjellreven. Fjällräven støtter fremdeles dette prosjektet, men nå kan også andre sosiale prosjekter eller miljøprosjekter søke om støtte fra fondet.

Årets Kånken Art er designet av den svenske designeren Tekla Evelina Severin. Hun har latt seg inspirere av de rette linjene til Kånken, og sett etter det samme i naturen, noe som har resultert i temaet «Free Horizon». Horisonten er alltid den samme, men endrer seg hele tiden. Inspirasjonen til fargevalget kommer fra varme og solrike breddegrader, røffe klipper og valmueenger som bader i sol.

FJÄLLRÄVEN

Hva kan bedre tilfredsheten hos kunder i sportsbransjen?

Tre bedrifter i sportsbransjen er med i Norsk kundebarometer: Sport1, XXL, og Intersport. Barometeret kom med tall for 2022 i mai måned. De viser at de tre bedriftene har en tilfredshet på rundt 70 poeng på en skala fra 0 til 100.





Peder Inge Furseth
Han arbeidet med strategi, innovasjon og ledelse ved Norges Vare-handels Høyskole fra 1994-2000, før han fortsatte sitt arbeide ved Handelshøyskolen BI fra år 2000, hvor han i dag er professor i innovasjon. Han er i dag blant annet ansvarlig for BIs populære master of management-program kalt Digitalisering, Innovasjon og Forretningsmodeller, og driver forskningssamarbeid og lederseminarer jevnlig i Oslo, Oxford og Berkeley. Du kan møte ham på twitter *@PIFurseth*

Det betyr at ingen av disse bedriftene har misfornøyde kunder, men på den annen side lykkes bedriftene heller ikke med å begeistre kundene. I denne artikkelen skal jeg gå litt nærmere inn på dette, samt foreslå et grep som bedriftene kan ta; nemlig å øke sin kompetanse når det gjelder forretningsmodeller.

Pandemien er erklært over i Norge og den nye normalen begynner å tre frem. Sportsbransjen har hatt en betydelig vekst i Norge siden mars 2020, med en vekst på rundt 10 prosent i flere viktige segmenter.

I flere land i Europa var situasjonen i sportsbransjen en helt annen; i de fleste land gikk omsetningen i bransjen ned etter mars 2020. Et par år tidligere var situasjonen i Norge en helt annen enn den vi har sett i de to siste årene: En del av kjedene konkurrerte hardt på pris, på full fart ned mot bunnen av et levelig prisnivå.

Så hva blir veien videre gjennom sommeren 2022 og kommende sesonger?
Det ser ut som det er stor bredde på hva mulige utfall for bransjen kan være fremover. Etter å ha sett litt på tall for kundetilfredshet vil jeg driste meg til å foreslå at bransjen bør ta i bruk faglige innfallsvinkler for å kunne håndtere den økende usikkerheten. Ser vi for eksempel på utviklingen i XXL så viser den at bedriften tapte 151 millioner kroner i første kvartal i år. Det er urovekkende for bransjen.

Norsk kundebarometer er et forskningsprosjekt ved Handelshøyskolen BI hvor en har målt kundetilfredshet og lojalitet blant norske forbrukere. I undersøkelsen for



2022 sa over 5000 norske forbrukere sin mening om hvor fornøyde de er med bedrifter de kjøper varer og tjenester av. Kundetilfredshet og lojalitet måles på en skala fra 0 til 100, der 0 er dårligst og 100 er best. Bedrifter som får mindre enn 60 kundetilfredshetspoeng har klart misfornøyde kunder, men bedrifter som får mer enn 80 poeng begeistrer kundene sine.

Alle tre bedriftene i sportsbransjen som er med i Norsk kundebarometer, har en tilfredshet på rundt 70 poeng. Det betyr som nevnt over at ingen av disse bedriftene har misfornøyde kunder, men på den annen side lykkes de heller ikke med å begeistre dem.

Sport1 har i 2022 en tilfredshet hos kundene på 73,6 poeng; XXL har en tilfredshet på 72,5 poeng; mens Intersport har en tilfredshet på 68,5 poeng. Tallene for kjedene er altså hentet fra kunder som har handlet hos dem i inneværende år. Tallene i tabell 1 viser kundetilfredshet for disse bedriftene i 2021 og 2022.

KUNDETILFREDSHET FOR SPORT 1, XXL OG INTERSPORT I 2021 OG 2022

	Tilfredshet 2022	Tilfredshet 2021	Endring fra '21 til '22
Sport1	73,6	74,5	-0,9
XXL	72,5	72,8	-0,3
Intersport	68,5	69,4	-0,9

Bildet av kundetilfredshet for sportsbransjen er i det store og hele ganske likt i 2021 og 2022. Av de tre bedriftene som er med i barometeret er Sport 1 best både i år og i fjor, mens XXL er nest best og Intersport tredje best.

De tre selskapene har noe svakere resultater i kundetilfredshet i 2022 i forhold til året før. Nedgangen er mindre enn ett prosentpoeng for hver av dem. Selv om det er en liten nedgang bør bedriftene merke seg at trenden bikker nedover. Den negative trenden aktualiserer at bedriftene må ta grep for å ikke fortsette denne utviklingen.

Et slikt grep er å benytte innsikter som andre dyktige praktikere benytter, ved å bruke faglige perspektiver.

Når vi ser på alle selskaper i undersøkelsen, topper Finn.no med en tilfredshet på 85,5; BMW har 84,0, mens Tibber har 83,4. Sett i forhold til alle selskaper kommer Sport1 på plass nummer 68; XXL kommer på plass 85, mens Intersport kommer på plass 116. I alt var 158 selskaper med i undersøkelsen. På de tre siste plassene for 2022 finner vi PostNord med en tilfredshet på 59; Telenor (TV) på 57,1 og Hafslund Strøm på 57,0.



Men det er ikke bare den litt negative trenden i kundetilfredshet som gjør at sportsbransjen må tenke nytt om hvordan bedre sin økonomiske situasjon. Den positive utviklingen vi har sett i bransjen i 2020 og 2021 skyldes i stor grad pandemien og de begrensninger den la på vårt reisemønster. Det var som kjent betydelige restriksjoner på å reise til utlandet.

Reiserestriksjonene medførte at mange nordmenn brukte langt mer fritid i skog og mark enn de ellers ville gjort. Det medførte at det ble handlet mer sportsutstyr. For eksempel ble det solgt rundt 400.000 nye sykler i Norge både i 2020 og 2021. En slik utvikling kan vi ikke vente skal fortsette.

Så hva kan sentrale bedrifter i bransjen gjøre?
Det aller beste ville etter min mening vært at de satte seg på skolebenken og lærte om nye perspektiver for å skape innovasjon og ny verdi. En del sentrale spillere i bransjen gjør nok dette, men mitt inntrykk er at så langt er dette mer unntakene enn regelen.

De perspektivene jeg sikter til er utviklet av dyktige praktikere i samarbeid med personer som underviser i eller forsker på tema som forretningsutvikling, innovasjon og digitalisering. Et tema som digitale forretningsmodeller blir mer og mer aktuelt etter som kunder handler mer på nettet. Nordmenn er blant de raskeste i verden på å ta i bruk ny teknologi og nye løsninger. Og en økende andel av nordmenns netthandel går til utenlandske handelskjeder.

Et tema som for eksempel digitale forretningsmodeller er viktig, men for de fleste er det slettes ikke noe enkelt å få en oversikt over nye forretningsmodeller og velge blant dem. I bilbransjen har vi i det siste sett at man kan abonnere på bil, og velge mellom ulike biltyper gjennom året. En lignende forretningsmodell kunne kanskje fungert i sportsbransjen også, ved at en forbruker abonnerte på sykkel, men kunne skifte mellom to-tre forskjellige sykler alt etter som hva man trenger. Skal du sykle over Hardangervidda trenger du en annen sykkel enn om du skal sykle raskest mulig langs en asfaltert vei.

På et innlegg på Sportsbransjedagen den 25. august i år vil jeg gå litt mer bak tallene om tilfredshet, og snakke om innovasjon og forretningsmodeller, samt gi eksempler på slike modeller fra bedrifter på forskjellige kontinent.

Enn så lenge bør bedriftene i sportsbransjen tenke mer på forbedring av kundetilfredshet, og ikke minst hvordan både fysiske og digitale kanaler kan spille bedre sammen. Bransjen vil stå over betydelige utfordringer i den nærmeste fremtid, men samtidig er det en kjensgjerning at nordmenn er svært opptatt av sport og er et kjøpekraftig publikum. Det kan være lys i enden av tunellen.



Etterspørselen var større enn tilbudet

Norsk sportsbransjeforening estimerer sykkelsalget til 330 000 sykler i 2021 mot 410 000 solgte sykler i 2020. Hovedårsaken til nedgangen skyldes i stor grad store leveranseproblemer, særlig fra Asia. Mange leveranser ble rett og slett kansellert eller ankom langt etter sesongslutt. Etterspørselen etter noen sykler, spesielt populære elsykler, var større enn tilbudet.

Sykkelimporten 2021, analyse av: **Tore Kvarud** Foto: **Scott**

I følge SSB sine tall, ble det importert i overkant av 477 000 sykler i 2021, hvorav vel 51 prosent var en ganske jevnt fordelt blanding av elsykler og elsparkesykler. SSB klarer ikke å skille elsykler og elsparkesykler, så i importtallene deres om elsykler omfatter tallene også elsparkesykler.Antall importerte el-sykler og -sparkesykler økte samlet sett i fjor med 26 prosent, mens det ble importert vel 4 prosent færre vanlige sykler. De to siste årene har importen av antall elsykler/elsparke-sykler økt med 36,8 prosent, mens antall vanlige sykler har gått ned med 22,1 prosent.

Totalt ble det i 2021 importert sykler med og uten elektrisk motor for litt over 2 385 millioner kroner. Dette er en økning på 15,3 prosent fra 2020 og 42 prosent mer enn i 2019. Importen av vanlige sykler økte i fjor med 11,8 prosent til 678 millioner kroner. Tross tosifret vekst i fjor er importverdien i 2021 likevel 1,7 prosent lavere enn i 2019. Importen av elsykler (inklusive elsparkesykler) økte i verdi med 16,8 prosent til nærmere 1 708 millioner kroner i 2021. Importverdien i fjor er 72,5 prosent høyere enn i 2019. I gjennomsnitt var import-prisen per vanlig sykkel på 2 917 kroner i fjor, mens den for elsykler i snitt var på 6 977 kroner. Snittprisen for vanlige sykler økte med 16,8 prosent i fjor, mens den for elsykler gikk ned med 7,3 prosent. Fra 2019 til 2021 gikk snitt-prisene både for elsykler og vanlige sykler opp med 26,1 prosent.

IMPORTERTE OMTRENT SAMME ANTALL SYKLER I 2021 SOM I 2019

Totalt ble det importert 477 105 sykler i 2021, vel 40 000 sykler eller 9,2 prosent flere enn i 2020. Antallet som ble importert i fjor er omtrent det samme som i 2019. Økt import av elsykler sørget for veksten i fjor. Antall im-porterte elsykler økte med 26,0 prosent eller med rundt 50 500 sykler til 244 741 sykler.

Antall importerte elsykler var i fjor 36,8 prosent høyere enn i 2019. **Importen av elsykler om-fatter også elektriske sparkesykler og balansescootere, og det kan være grunn til å tro at en del av veksten skyldes elek-triske sparkesykler og balansescootere.** Av vanlige sykler ble det i fjor importert 232 364 sykler, rundt 10 300 sykler eller 4,3 prosent færre enn i 2020 og 22,1 prosent færre enn i 2019.

85 PROSENT FRA ASIA

Av de 477 105 syklene som ble innført til Norge i 2021 kommer 405 930 sykler eller 85,1 prosent av alle importerte sykler fra Asia. 66 410 sykler eller 13,9 prosent av totalimporten har sin opprinnelse i Europa, mens henholdsvis 3 393 og 1 367 sykler eller 0,7 og 0,3 prosent av totalt antall sykler importeres fra Nord- og Mellom-Amerika og fra Afrika. I tillegg ble det importert 5 sykler fra Oceania i 2021.

100 000 FÆRRE VANLIGE SYKLER SISTE TRE ÅR

Importen av vanlige sykler har de siste tre årene gått ned fra 335 306 sykler i 2018 til 232 364 sykler i 2021, en nedgang på rundt 103 000 sykler. Hele nedgangen skyldes redusert import fra Asia. Importen av vanlige sykler fra Asia gikk i 2021 ned med 3,6 prosent eller med rundt 7 800 sykler til 209 043 sykler. Fra 2019 til 2021 har importen fra Asia gått ned med 25,1 prosent. Importen fra Asia utgjorde likevel 90 prosent av importen av vanlige syklene i fjor. Antall importerte vanlige sykler fra Kina gikk ned med 20 prosent til 113 114 sykler. Fra Taiwan økte importen med 42,5 prosent til 49 932 sykler, mens importen fra Indonesia gikk opp med 60,6 prosent til 18 607 sykler. Fra India økte importen med nærmere 150 prosent, mens det ble importert færre vanlige sykler fra Kambodsja, Filippinene og Thailand i 2021 enn i 2020.

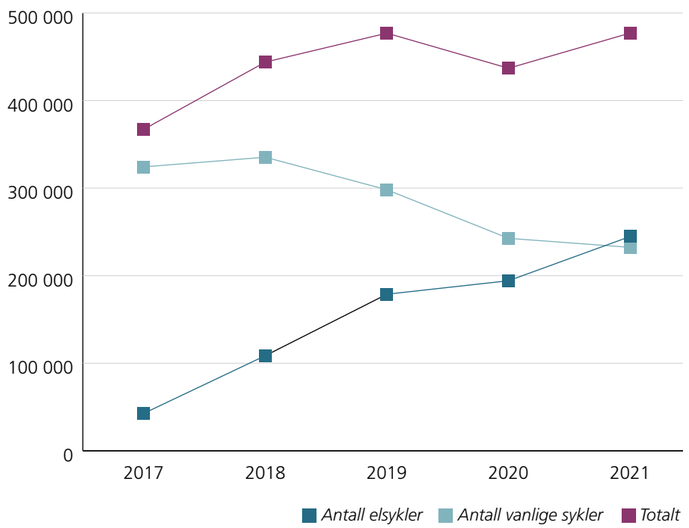


Fra Europa ble det i fjor importert 19 230 vanlige sykler, en nedgang på 20,3 prosent fra 2020. Antall importerte sykler fra Europa var i 2021 likevel høyere enn i alle de tre siste årene før koronakrisen. Flest vanlige sykler ble det i fjor importert fra Tyskland og Storbritannia der det ble kjøpt inn henholdsvis 4 668 og 2 636 sykler, henholdsvis 33,4 prosent flere og 25,9 prosent færre enn i 2020. Etter Tyskland og Storbritannia er det Spania (2 325 sykler), Nederland (1 932), Italia (1 658), Danmark (1 170), Tsjekkia (1 060) og Sverige (795) det innføres flest sykler fra i Europa. Importen fra Europa utgjorde i antall 8,3 prosent av samlet import av vanlige sykler i fjor. Utenfor Europa og Asia er det USA (2 717 sykler) og Tunisia (1 367 sykler) det ble innført flest vanlige sykler fra i 2021. Importen fra USA økte med 296,1 prosent i fjor, mens den økte med 35,2 prosent fra Tunisia.

ELEKTRISKE SYKLER OG ELSPARKESYKLER UTGJØR OVER HALVPARTEN AV ANTALL INNFØRTE SYKLER

Statistisk sentralbyrås utenrikshandelsstatistikk viser at det i 2021 ble importert 244 741 elektriske sykler. Dette er rundt 50 500 sykler eller 26 prosent flere enn i 2020. Veksten i fjor gjør at det for første gang ble importert flere elsykler enn vanlige sykler. Andelen i fjor utgjorde 51,3 prosent. I 2017 var andelen 11,6 prosent.

IMPORT AV SYKLER SISTE 5 ÅR



NESTEN 20 PROSENT FRA EUROPA

Europa står for en større andel av importen av elsykler enn av vanlige sykler. I 2021 ble det fra Europa importert 47 180 elektriske sykler, en nedgang på 9,2 prosent fra 2020, men 42,8 prosent flere sykler enn i 2019. I volum utgjorde importen fra Europa 19,3 prosent av total import av elsykler i fjor. I Europa er det Tyskland det importeres flest elsykler fra. Totalt ble det importert 20 374 elsykler fra Tyskland i fjor, 20,1 prosent færre enn i 2020. Fra Nederland og Ungarn ble det importert 5 819 og 4 936 elsykler, 22,3 og 84,5 prosent flere enn i 2020. Importen fra Tsjekkia og Polen gikk ned med 29,8 og 2,0 prosent til 4 101 og 3 563 sykler, mens den økte med 18,9 og 112,9 prosent til 2 476 og 1 622 sykler fra Bulgaria og Spania. Fra Sverige og Danmark ble det innført 1 429 og 895 elsykler i fjor.

Totalt ble det i fjor importert 196 887 elsykler fra Asia, en økning på 38,7 prosent fra året før. 72,5 prosent av de elektriske syklene som ble importert i fjor ble innført fra Asia. Fra Kina ble det kjøpt inn 180 649 elsykler, 39,3 prosent eller nesten 60 000 flere elsykler enn i 2020. Av de øvrige 16 238 elsyklene som ble importert fra Asia i fjor kom 13 644 sykler fra Taiwan, 1 163 sykler fra Thailand, 807 fra Bangladesh, 355 fra Vietnam og 156 fra Sør-Korea. Importen av de resterende 13 syklene ble fordelt på 5 land. Utenfor Asia og Europa var det bare USA (440 sykler) og Canada (234 sykler) det ble importer elsykler fra i 2021.

ANTALL IMPORTERTE VANLIGE SYKLER ETTER OPPRINNELSESLAND

	2021	2020	Endring i prosent
Kina [1)]	113 114	142 119	-20,0
Taiwan	49 932	35 042	42,5
Indonesia	18 607	11 586	60,6
Kambodsja	7 395	12 952	-42,9
Filippinene	5 964	6 509	-8,4
India	5 790	2 319	149,7
Thailand	4 889	5 418	-9,8
Tyskland	4 668	3 500	33,4
USA	2 717	686	296,1
Storbritannia	2 636	3 559	-25,9
Øvrige land	16 652	18 991	-12,3
Alle land	**232 364**	**242 681**	**-4,3**

1) Inkl. Hong Kong Kilde: Statistisk sentralbyrå

ANTALL IMPORTERTE ELSYKLER ETTER OPPRINNELSESLAND

	2021	2020	Endring i prosent
Kina [1)]	180 649	129 676	39,3
Tyskland	20 374	25 501	-20,1
Taiwan	13 644	9 883	38,1
Nederland	5 819	4 759	22,3
Ungarn	4 936	2 675	84,5
Tsjekkia	4 101	5 844	-29,8
Polen	3 563	3 635	-2,0
Bulgaria	2 476	2 083	18,9
Spania	1 622	762	112,9
Sverige	1 429	2 379	-39,9
Øvrige	6 128	7 032	-12,9
Alle land	**244 741**	**194 229**	**26,0**

1) Inkl. Hong Kong Kilde: Statistisk sentralbyrå

Sportsbransjens estimat for sykkelsalg 2021

Vi estimerer sykkelsalget til 330 000 sykler i 2021 mot 410 000 solgte sykler i 2020. Hovedårsaken til nedgangen var store leveranseproblemer fra særlig Asia. Mange leveranser ble kansellert eller svært forsinket. Etterspørselen etter noen sykler, spesielt populære elsykler, var større enn tilbudet.

- Elsykler og hybridsykler led særlig gjennom året. Terrengsykler og barnesykler holdt seg mer stabilt. Innen racersegmentet ligger også salg av «gravelsykler». Nordmenn bruker sykkel i større grad til å komme seg fra a –b. Det kan nok forklares delvis gjennom oppfordringen fra myndighetene om å holde seg unna offentlig kommunikasjon (korona).
- Verdien på solgte sykler økte noe. Dvs; forbrukeren legger mer penger i syklene. Dette skyldes også til en viss grad at prisen på sykler økte med ca10% gjennom året.
- 2021 ble et krevende år, da tilgjengelighet på deler og produksjonskapasiteten er under press. Transportkostnadene fortsetter å øke som en følge av stor etterspørsel etter bl.a. containere og shipping kapasitet.



Foto: Sweet Protection

Produktnyheter til

Sykkelsesongen



Lumos Ultra

Gjør det enkelt å beskytte hodet og bidrar til å forhindre ulykker

Lumos Ultra-hjelmen kommer med integrerte 3 COB LED-moduler som gjør deg synlig 360°. Lumos Matrix har et minimalistiske design med et justerbart 7x11 RGB LED-panel på baksiden. Begge har også blinklys som du kan aktivere ved hjelp av den medfølgende fjernkontrollen eller en Apple Watch.

Kontakt deler.no



Fjällräven og Specialized

Naturen er bare en sykkeltur unna

Svenske Fjällräven har inngått et langsiktig samarbeid med amerikanske Specialized for å utvikle sykkelklær og tilbehør som skal hjelpe til å få folk til å utforske nærområder. Ved første øyekast ser ikke den nye kleskolleksjonen så sykkeltilpasset ut, men den skjuler en rekke gode detaljer.

Her møter sykkelekspertise turutstyr med høy funksjonalitet, tidløs design og lang holdbarhet. Skapt av materialer som G-1000, Vinylon F, merinoull, resirkulert polyester og økologisk bomull. De første 14 produktene er klare nå!





HELLY HANSEN

Smart 2-i-1 jakke pluss vest

Modular Ride Infinity-jakke er for urbane sykkelpendlere. Jakken har flere sykkelspesifikke funksjoner inkludert vanntett/pustende LIFA® Infinity™, HELLY TECH® Professional-stoff, flere lommer og svært synlige detaljer. Detaljer som halefall, silikongrep holder deg tørr, og en fukttransporterende krage, side- og ryggventiler gir deg mulighet til å kontrollere kroppstemperaturen basert på anstrengelse. Helly Hansen





Sweet Protection

Sportsbrillen Shinobi

Sportsbrillen Shinobi med RIG-linseteknologi, er konstruert rundt en 2.2mm tykk torisk linse, har luftekanaler og en enkel linseskifte-mekanisme. Shinobi veier 34 gram, kommer i tre ulike varianter: Shinobi RIG® Reflect (speillinser), Shinobi RIG® Photochromic og Shinobi Polarized.



Hard Rocx AS

Jubileumsmodeller 2022

Det norske firmaet Hard Rocx as ble etablert av Lasse Mjerskaug og Steinar Karlsen (bildet) i 1992. Solgt til Swix i 2016 og kjøpt tilbake i 2021. For 30-års jubileet i 2022 er det mange spennende modeller, både vanlige Hard Rocx sykler og HR Bikes elsykler.





«Det ble importert 477 105 sykler i 2021, det er cirka 40 000 sykler eller 9,2 prosent flere enn i 2020.»



VI ER NORSK SPORTSBRANSJEFORENING

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

DETTE GJØR VI:
I året som er gått har NSBF jobbet mer enn noen gang som spinndoktor for en samlet norsk sportsbransje. Verdien av god synlighet i media er viktig. Listen er lang over ulike typer innslag som har omhandlet blant annet forretningsdrift, trender, fysisk og psykisk helse. NSBF er den eneste konkurransenøytrale aktøren som kan utale seg på vegne av en samlet norsk sportsbransje med høy grad av troverdighet. Vår oppgave er å se det store bildet, og gjennom vårt nettverk jobber vi aktivt overfor politikere, embetsverk, organisasjoner og andre ressurspersoner, for å løfte bransjens vilkår i Norge.

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

Detaljhandelen er i ekstrem endring og kunnskap om hvordan bransjen endrer seg er viktigere enn noen gang. For å lykkes i fremtiden må alle aktører forstå endringene. NSBF beregner markedene løpene og informerer medlemsbedriftene. Gjennom sportsbransjen.no og bladet SPORT forteller vi bransjens aktører hva som er lurt og viktig og passe på. Medlemsbedriftene våre finansierer dette arbeidet gjennom medlemskontingent og våre annonsedrevne kanaler. Det er heldigvis stadig flere aktører i norsk sportsbransje som ser viktigheten av en bransjeforening.

JO FLERE BEDRIFTER SOM ER MEDLEMMER AV NSBF, DESTO STERKERE BLIR STEMMEN VÅR.
PER JUNI 2022 ER DISSE SPORTSBRANSJEFIRMAENE MEDLEMMER:

Aclima AS
Active Brands AS
Ajungilak Mammut ASA
Alfa Sko AS
Amer Sports Norge AS
Amundsens Sports AS
AS Lykke Refsgaard
Asics Norge AS
Atello AS
Barents Outdoor Response Nordic AS
Bergans Fritid AS
Bestun AS
Brand Assist
Brav
Chrisco Sport AS
Cirdan AS
Coop
Cycle Service Nordic
Cycleurope Norge AS
Dale of Norway
Deler AS
Devold of Norway AS
Didriksons Norge AS
Eagle Products AS
Equip Norway
Fenix Outdoor Norge AS
Finor AS
Fjellpulken
Garmin
Haglöfs
Halti OY
Helly Hansen ASA
Hestra
Intersport
Jarbeaux Sport
Leta AS
Löplabbet
Madshus AS
Merida
Mizuno Norge AS
Mylna Sport Norge AS
Mytex AS
New Balance
New Wave Sportsw. Norge AS - CRAFT
Next Sport
Nordic Outdoor AS
Normark Norway AS
Norrøna Sport AS
Odlo
Olympiasport
On
Outdoor AS
Polar
Portland
Puma Norge AS
Pure Fishing AS
Ramo AS
Rossignol
Roswi
Rottefella AS
Salming
Scan Trade AS
SGN Skiis
Shimano
Silva Norge
Skogstad Sport AS
Smart4Ugroup
Snowbiz AS
(tidl. Peter Holm Agenturer AS)
Sportnord
Sport Norge
Sport1
Stadion
Stiga Sports Norway
Strandco AS
Tendenzer as
Torinor Sport as
TRACX AS
Trendsport AS
Tufte Wear AS
Ultimalte Nordic
Varri
Viking Footwear AS
X-Life
XXL
Øyo



Tracx AS

Hva driver vi med?
TRACX AS er et norsk distribusjonsselskap som importerer merkevarer innen outdoor og sportsfashion. Vi importerer produkter fra USA, Europa og Skandinavia.

Hvilke varemerker har dere?
Per i dag har vi 10 sterke merkevarer i vår portefølje.

Vasque, Darn Tough, Raidlight, Tatonka, Sunday Outdoor Goods, Gorilla Tape & Glue, O´Keeffe´s, Gogglesoc, MountainFlow Eco-Wax, Save Lives Now

Hvor mange ansatte er dere?
Per nå er vi 4 ansatte, men vi vil ekspandere ila året med flere ansatte.

Hvor holder dere til?
Vi har showroom og base i Lørenskog med lager i Stokke.

Siste omsetningstall?
Vi har hatt en sterk og positiv vekst siden oppstarten i 2018, med en omsetning for 2021 på ca. 14,7 millioner kroner.

Hva forventer dere av medlemskapet i Sportsbransjeforeningen?
Vi ble medlem av Norsk Sportsbransjeforening grunnet det sterke felleskapet og ikke minst styrken det gir oss.

Vi ser fordelen og ikke minst synergien medlemsskapet gir oss i form av synlighet, bransjemøter-/eventer og at foreningen jobber for oss og bransjens interesser mot myndigheter.

Vi er svært stolte av å kunne si at vi er medlem av Norsk Sportsbransje og ser svært positiv på medlemskapet.



On AG

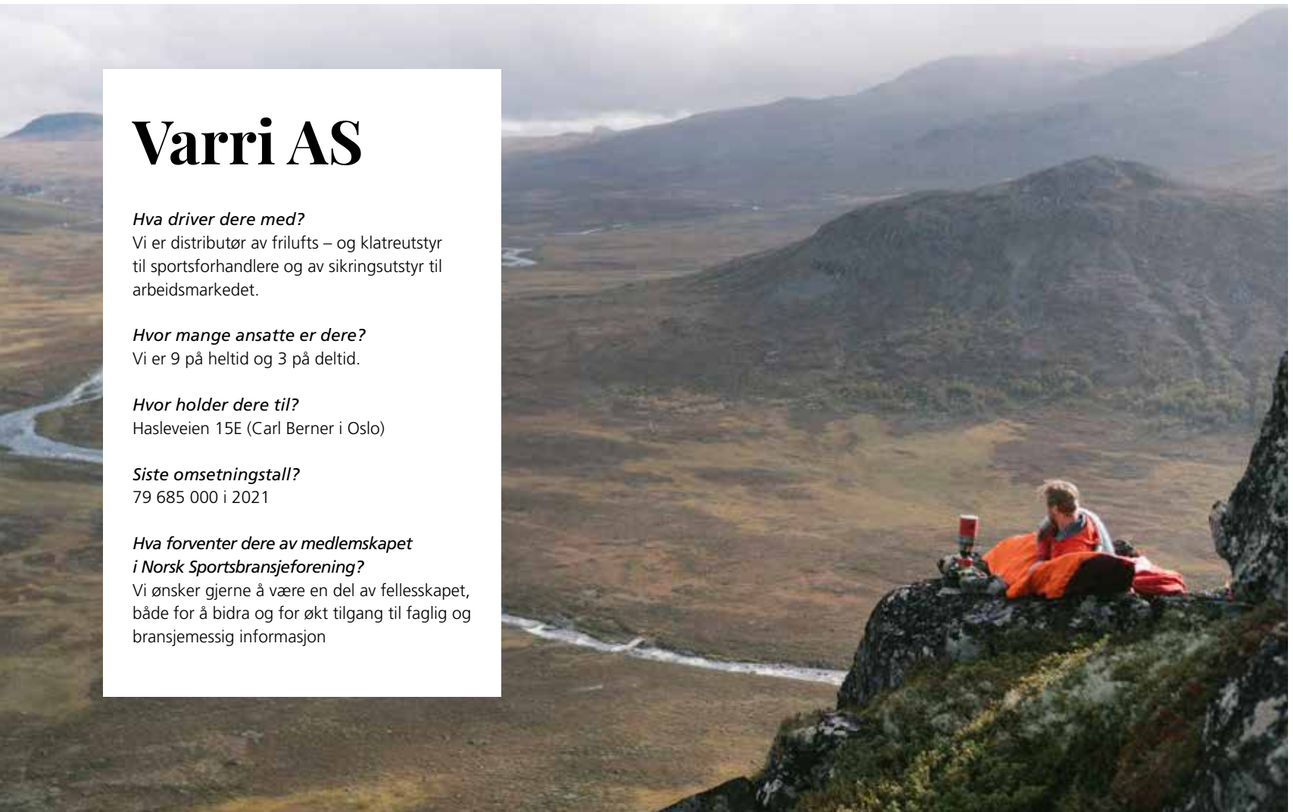
Hva driver dere med?
Vi driver med retail innen sport, med sko og tekstil.

Hvor mange ansatte er dere:
Vi er 5 fulltidsansatte i Norge og 6 på deltid.

Hvor holder dere til:
Vi har showroom i Lilleakerveien 2C, 0283 Oslo, men hovedkontor er i Zurich, Sveits.

Siste omsetningstall:
2021 ble rekordår for On AG med samlet nettosalg på 724,6 millioner Sveitsiske franc.

Hva forventer dere av medlemskapet i Norsk Sportsbransjeforening?
Synlighet B2B, bransjetall og rapporter, nettverk, bedriftsprofil + mulighet for markedsføring b2b og utlyse stillinger.



Varri AS

Hva driver dere med?
Vi er distributør av frilufts – og klatreutstyr til sportsforhandlere og av sikringsutstyr til arbeidsmarkedet.

Hvor mange ansatte er dere?
Vi er 9 på heltid og 3 på deltid.

Hvor holder dere til?
Hasleveien 15E (Carl Berner i Oslo)

Siste omsetningstall?
79 685 000 i 2021

Hva forventer dere av medlemskapet i Norsk Sportsbransjeforening?
Vi ønsker gjerne å være en del av fellesskapet, både for å bidra og for økt tilgang til faglig og bransjemessig informasjon



Tufte Wear AS

Hva driver dere med?
Vi designer komfortable klær for et aktive mennesker under merkevaren Tufte.

Hvor holder dere til?
Lysaker Torg 4

Hvor mange ansatte er dere?
Vi er 19 ansatte

Siste omsetningstall?
96 millioner kroner

Hva forventer dere av medlemskapet i Norsk Sportsbransjeforening?
Lære mer om bransjen, utveksle kunnskap og bygge relasjoner.

Fjellpulken AS

Hva driver dere med?
Fjellpulken er markedslederen på pulk og tilbehørsprodukter for tur og ekspedisjonsbruk.

Hvor holder dere til?
Lillehammer

Hvor mange ansatte er dere?
Vi er 14 ansatte

Siste omsetningstall?
25 millioner kroner

Hva forventer dere av medlemskapet i Norsk Sportsbransjeforening?
Bygge sterkere nettverk i bransjen, samt tilgang på god og relevant informasjon og statistikk.





Smarte nyheter til

Utflukten





NORTUG

Juniorbrille

Nå får du også Sunsettermodellen fra Northug som juniorbrille. Den kommer i tre tøffe farger.

NORTUG

Med sladrespeil

Northug TriEye leveres med en Revo linse, samt en linse med blindsonespeil. Dette er en rå brille for de som er avhengig av å følge med på det som skjer bak seg, i stor fart. TriEye har vunnet både ISPO-awards og Eurobike award.



POLAR

Løpeklokke

Polar Pacer Pro er konstruert for løping. Er superlett og med en 35 timers trening med full GPS og pulsmåling aktivert. Skjermen er ultratynn prosessoren er oppgradert og raskere enn før og minne er økt. En ny kolleksjon tilbehør og reimer er også lansert. Se mer på Polar.com



DRYTECH AS

Laget av lokale råvarer

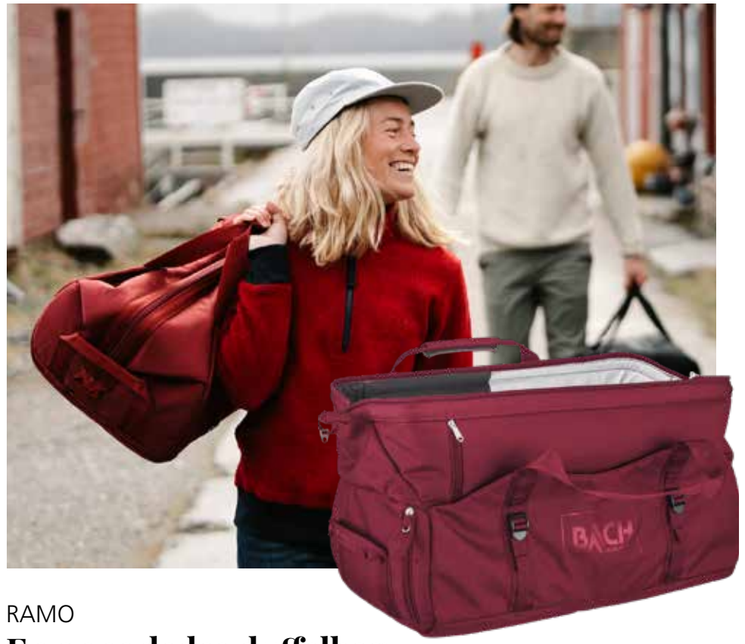
De to nyeste frysetørkete rettene fra Real turmat er bacalao og blåbær- og viniljemüsli. Familiebedriften har vokst kraftig de siste årene og er nå 70 ansatte som driver fra nye produksjonslokaler i hjembyen Tromsø. All fisk er lokal fra Tromsø, og alt av kjøtt er norsk.



NORTUG

«Petter approved»

Northug lanserer et lavere prisbilde på enkelte produkter neste vår/sommer, blant annet tekniske t-shirt og shorts.



RAMO

En annerledes duffelbag

DR. DUFFEL fra Bach har stor åpning med selvstående mekanisme inspirert av den praktiske doktorbaggen. Skulderstropper i eget rom, ekstraåpning i siden m.m., er bag for de som liker å holde orden i sakene. laget i slitesterk 1000 Denier CORDURA®.

VARRI

LowDown Stove Adapter

Med LowDown Stove Adapter kan den selvstående brenneren din nå settes ned på bakken, og du kan lage mat i større kjeler. Den har en flame justerer slik at du kan kontrollere flammen enkelt og hindre at maten din koker over. Du har bedre kontroll på hvor mye gass som slippes ut og kan enkelt justere nivået. LowDown Stove Adapter veier 180g og passer til alle selvstående brennere fra MSR.





GARMIN

Lanserer tactix® 7 serien

Spesialutviklede GPS-multisportklokker for taktisk bruk. Klokkene leveres med fem knapper, en responsiv berøringsskjerm, funksjoner for taktisk trening og prestasjon, preprogrammerte topokart, navigasjonsfunksjoner og avansert helseregistrering. Garmins nye tactix 7 serie er ideell uansett om du skal på familietur i skogen eller er ut på et skarpt oppdrag.

VARRI

Hengekøye med myggnetting

Hengekøyen fra Ticket to the Moon kommer nå med myggnetting. Original Pro kommer også med møneline som sørger for enklere justering av vinkelen på hengekøya og gir muligheten for oppheng av ting og tang. Leveres med pose med fem ulike lommer for lagring. Sammen med tarp, Moonquilt og opphengstau er du godt rustet til en natt i naturen.



Hvilken løper er du?



Polar Pacer
Løpeklokke med GPS

Polar Pacer Pro
Avansert løpeklokke med GPS

Pacer-serien gir den moderne løperen alt man trenger, som tider, tempo, distanse, etapper, presis GPS og nøyaktig pulsmåling samt spesialiserte trenings-, søvn- og restitusjonsverktøy for å bli bedre på én ting: å løpe.

Introdusere
Helt Nye Pacer Serien

POLAR®



Produktnyheter til

Tursesongen

Aclima

LightWool Classic Tee Friluftsliv

Dette er en myk og tynn ulltrøye i 100% merinoull. Den har en løsere passform, rund hals og egner seg godt på sommer-halvåret - gjerne til aktiviteter som jakt, fiske, golf, fjellturer og til hverdags. LightWool er myke og lette ullplagg spesielt utviklet for varmere dager.





DÆHLIE

Fireveis stretch

Pants Run er en lett og bevegelig løpebukse med fireveis stretch, perfekt for deg som løper hele året. Buksen smalner fra knærne og ned og fremstår som tettsittende på leggene. Elastisk linning med silikongrep og innvendig strammesnor. Liten lomme i siden så du får med deg små eiendeler.

Lett og formsydd

HZ Athlete er en løpejakke med glidelås på skulderen. Lav vekt og lite friksjon gjør den perfekt som en ekstra lett beskyttelse mot vinden. Full ventilering rundt hele jakken, med meshfor under klaffen. Jakken har løs passform, formsydde ermer og en praktisk lomme på ryggen til å pakke jakken inn i.



KARI TRAA

Treningsklær for jenter

I Kari Traa satses det stort på turklær denne sesongen. De har blant annet designet et stort spekter av turbukser, shorts og tights for ulike typer kropper og behov – for at alle skal finne noe som passer dem til ulike sesonger.

Retrofarger og friske detaljer preger den rike kolleksjonen i alt fra basislag til yttertøy, fra topp til tå, i ull og tekniske materialer.

Rossignol

Klassisk farge og snitt

Den superlette ligthweight rain jakken til dame og herre kan pakkes i sin egen lomme og har 20 000 vannsøyle. Fra den nye Walk & hike-kolleksjon fra Rossignol.



ULVANG

Ultralett og supermykt

Ultralett og supermyk t-skjorte i 100% merinoull - Summer Wool Tee. Merinoullens egenskaper passer perfekt i sommervarmen. Ullen virker blant annet temperaturregulering, gir UV-beskyttelse og luktkontroll.





TUFTE WEAR

Softshell bukse

Softshell buksen Willow fra Tufte er utstyrt med tre glidelås-lommer, en i hver side i tillegg til en på låret. Buksene har en vannavstøtende finish, en C0 WR-finish som betyr at den ikke inneholder fluorkarboner. Bluesign© sertifisert materiale. Juste-ringsglidelås og borrelåsflapp nederst på bena. Knappelukking i livet og beltehemper. Smal passform. Lang ventilasjonsglidelås med mesh langs yttersiden av bena.



ON.

Cloudrunner

Cloudrunner har både støttesoner og mesh i overmaterialet som holder foten pustende selv på lengre løp. Sålen i forfoten og hælområdet er blitt bredere, slik at du lander og skyver fra på en bredere plattform. Løpeskoen har mindre lommer i sålen på medialsiden enn på sidesiden – for bedre støtte.





BERGANS OF NORWAY

Ultralett skalljakke

Y LightLine Air 3L Shell Jacket er en ultralett og svært pustende 3-lags skalljakke spesielt utviklet for turer i høyt tempo. Ytterstoffet er i 100 % resirkulert polyamid, med Bega Membrane Breathe PRO™-membran. For fottur i høyt tempo med lett oppakning, kan Y LightLine Air 3L Shell Jacket være din reddende engel i sekken.



DEVOLD

Herøy Merino JKT

Devold® Herøy Merino jakke. Det unike Merino ullblandingsstoffet er sterkt, mykt og lett. Det gir utmerkede pusteevner, høy slitestyrke og god elastisitet. I tillegg hjelper ulla med å justere kroppstemperaturen, en viktig funksjon når du er ute på tur. Med flere lommer, komfortabel passform, refleksdetaljer og smarte løsninger, består Devold® Herøy-kolleksjonen av de ultimate plaggene for fotturer.

Keipen Merino Shirt

DEVOLD® Keipen-kolleksjonen er laget for fjellturer året rundt og spesielt for de kaldere dagene når du trenger mer isolasjon. Skjorten i 100 % merinoull har en tovet overflate som gjør den spesielt egnet til å transportere varme og gi isolasjon. Det er et perfekt mellomlag med løs passform, og romslig nok til at favoritt ullundertøyet ditt kan brukes under. Ermene med doble mansjetter passer komfortabelt rundt håndleddet, og det finnes en enkel brystlomme.

HELLY HANSEN

Lettere, varmere jakke designet for power-turgåing

Rapide-jakken ble designet for ekstreme fjelleventyr der du trenger pustende varme, beskyttelse og ubegrenset bevegelse. Den har et slitesterkt ytterstoff og LIFALOFT™-isolering. Den er vannavvisende og designet med en hette som er kompatibel under hjelm og et elastisk bånd for best mulig passform. Jakken har også halsbeskyttelse, håndlommer og stashlommer, pluss en justerbar nedre fald med trekksnorjustering.





AMER/SALOMON

Perfekt for sommerens turer i skog og fjell!

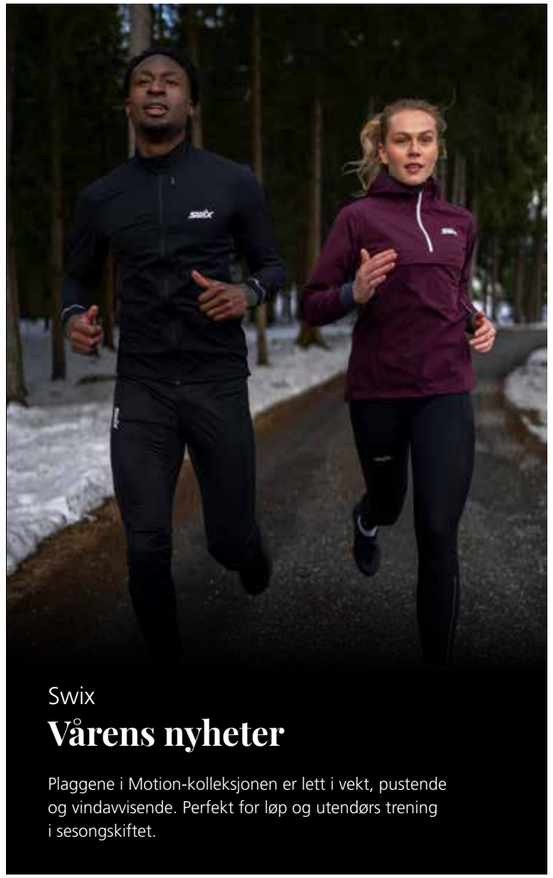
God tur med Salomons nye Outpuls GTX. En allsidig tursko, med gore-tex overdel og myk mellomsåle.

BERGANS OF NORWAY

Lett softshell-tights

Y LightLine Progressive Tights er et pustende, lett og teknisk avansert produkt utviklet for turer med høyt tempo. Kroppsnær passform i tre ulike softshell-materialer plasserte for å gi økt bevegelsesfrihet og komfort. PFAS-fri WR og bluesign® godkjente materialer og detaljer.





Swix

Vårens nyheter

Plaggene i Motion-kolleksjonen er lett i vekt, pustende og vindavvisende. Perfekt for løp og utendørs trening i sesongskiftet.

Tracx

Ullsokker med livstidsgaranti

Den Amerikanske sokkeprodusenten - Darn Tough - produserer alle sine fargerike merinoullsokker med et lite kompresjonsbånd over vristen, som hindrer at sokken sklir og gir noe form av friksjon mens man går. Alle ullsokkene fra Darn Tough har livstidsgaranti - blir det slitasje eller hull i sokken, så får man rett og slett ett helt nytt par!





CRAFT

Megasatsning

Craft har inngått en samarbeidsavtalene med de tre landslagene Norges Skiforbund Langrenn, Norges Skiskytter Forbund og Norges Skiforbund Kombinert. 1. mai 2022 ble klesleverandøren den første som leverer bekledning til alle tre landslag i samme avtaleperiode. Dette er av de tyngste satsningene av en klesleverandør innen norsk skisport noensinne.

BERGAMONT

MOVING BIG THINGS EASY.

STRAIGHT FROM ST. PAULI

bergamont.com | ramo.no



DALE OF NORWAY

Værbestandig hoodie i norsk ull

Dale of Norway lanserer en ny oversized hoodie til herre. Vegard hoodie er designet og strikket i Norge i 100% norsk ull, og er både vindtett og vannavvisende (vannsøyle opp mot 8000 mm). Norsk ull er en av verdens mest dyrevennlige tekstilfibre og er kjent for sin briljans og lange holdbarhet. Hoodien har pustende, vindtett fôr, glidelås i hals og på sidelommer, samt en stor hette fôret med myk merino-ull. Til dame lanseres en tilsvarende hoodie som heter Vilja.

LUNDHAGS

Slitesterkt og solid

Fra 2022 har Lundhags delt inn produktene sine i ulike konsepter for å gjøre det enklere for deg å finne riktig produkt. Padje er lettvektskolleksjonen, Saruk er for krevende turer, Tived passer turentusiasten, Fulu er slitesterke og solide klær og Järpen er lifestylekonseptet.



BARENTS

Tremannstelt

Dovrefjell 3 Ultralight er Barents letteste telt med en totalvekt på 2,35 kg.



– Skulle ønske dette fantes da jeg var aktiv

Bergans lanserte nylig sin mest tekniske kolleksjon noensinne. Navnet på nyheten er Y LightLine – en produktserie designet for deg som liker raske turer over lengre distanser og mange høydemeter.



OVERBEVIST:
Astrid Uhrenholdt Jacobsen sier Y LightLine-plaggene dekker gapet mellom turklær og treningsklær. Foto: Hans Kristian Krogh-Hanssen / Bergans

Produktene er laget i ultralette materialer med ekstraordinær pusteevne og førsteklasses komfort. Resultatet er supertekniske produkter som tilfredsstiller turfolk som søker maksimal ytelse i færrest mulig gram.

Astrid Uhrenholdt Jacobsen elsker topptur og er Bergans-ambassadør. Hun var blant de første som fikk teste den nye Y LightLine-kolleksjonen.

Se Y LightLine-kolleksjonen på Bergans.no

–Dette er lette og nette produkter som tar lite plass i sekken. De dekker gapet mellom turklær og treningsklær. Jeg synes det er veldig kult at jeg kan gi på litt opp en fjellside, nå en topp og ha muligheten til å ta inn naturen der uten å måtte gjøre helomvending ned igjen før jeg blir kald. Jeg skulle ønske denne typen klær fantes da jeg var aktiv, sier Astrid.

Fordypet i detaljene

Hos Bergans finner vi teamet bak Y LightLine, der designer Thea Holo og produktutvikler Emelie Knuts har vært sentrale. De to har jobbet sammen hele veien fra idéutvikling til ferdig produkt og har bedre kjennskap til de tekniske detaljene i kolleksjonen enn noen andre.

–Jeg er utrolig stolt av å ha vært med på å utvikle en så spiss, formålstjenlig og kul kolleksjon som Y LightLine. Denne gangen har vi virkelig fått fordype oss i detaljene, og på den måten sørget for at plaggene på ingen som helst måte er begrensende for de som ønsker å yte maksimalt på tur, sier Thea Holo.

Også Emelie har satt pris på det nitidige detaljarbeidet.

–Ting som for det blotte øyet kan virke ubetydelige, som at man for eksempel slanker teipen på innsiden av sømmene med noen millimeter for å spare bare et par gram, er faktorer vi har valgt å bruke mye tid på.

Veldig mange tilsynelatende ubetydelige detaljer vil til slutt utgjøre en stor forskjell, sier hun.



RÅ SKALLJAKKE: Y LightLine Air 3L Shell Jacket byr på førsteklasses yteevne. Foto: Hans Kristian Krogh-Hanssen / Bergans

Resultatet er at klærne i kolleksjonen er så lette at man kan bevege seg raskere og lengre enn tidligere, samtidig som man holder seg varm og tørr i varierende vær på tur.

–Med andre ord er dette en optimal kombinasjon for alle som er glad i «fast hiking», sier Emelie.

BegaMembrane Breathe Pro

Det kanskje aller mest tekniske produktet i serien er skalljakken, Bergans Y LightLine Air 3L Shell Jacket. Denne veier kun 271 g i herrestørrelse large og har et ekstremt lite pakkvolum. Tross lav vekt og god pakkbarhet er materialet svært slitesterkt.

Med jakken lanserer også Bergans sitt letteste og mest pustende materiale noen gang, Bega Membrane Breathe Pro. En dynamisk, hydrofil membranteknologi med yteevne på toppnivå:

- Vind- og vanntett (vannsøyle 20 000+ mm)
- Svært høy fukttransporterende evne (40 000+ g /m²/24 hours)
- Temperaturregulerende og dynamisk pusteevne
- Krever ikke spesialvask – se vaskeanvisning



BULA

URBANHIKING

SPRING/SUMMER 2023 COLLECTION

BASECAMP ANORAK

Vannavstøtende, vindtett, stretchy, svart, fet – what's not to like?

Basecamp Anorak er alt du trenger for lavterskel urban hiking; fra trasking i bymiljø, overgangssesonger og turer i skog og fjell. Med sin 4-veis stretch, vannavstøtende behandling, justerbare ermeåpninger og romslige, praktiske frontlomme vil denne anorakken garantert bli en fast følgesvenn/partner/makker på dine neste eventyr.

HIKE SOFTSHELL PANTS

Med denne er du klar for (nesten) alt livet har å by på

Hike Softshell Pants er den komplette bukse for tur og fritid. Ikke bare ser den rå ut; den er behagelig, har fått vannavstøtende behandling og egner seg til det aller meste en aktiv livsstil krever. Uansett om spørsmålet er skate, hike, roadtrip, post surf eller hengekøye, så er svaret mest sannsynlig Hike Softshell Pants.



HAPPY CAMPER MOVE PANTS

Supercomfy og superallsidig

Happy Camper Move Pants vil revolusjonere livet ditt og vil definitivt være den mest komfortable buksa i klesskapet. Eller la oss omformulere; den vil sjelden være den mest komfortable buksa i klesskapet ditt fordi du sannsynligvis vil ha den på deg. Hver dag.

4-veis stretch sørger for bevegelighet, praktiske glidelåslommer gir rom for alt rasket du trenger, og vannavstøtende materiale gjør deg rustet for ruskevær.

bula.com

INNOVATION WITH PASSION





CLIMBING

APPROACH

MOUNTAIN

HIKING

RUNNING







ATELLO
www.atello.no

LA SPORTIVA®
innovation with passion
LaSportivaNorge LaSportivaNorge