

TRÆN FREMRAGENDE



FORERUNNER® 165

VÆRSGO, TILMELD DIG DET LØB.
TRÆN FREMRAGENDE MED EN AMOLED SKÆRM.

ESG RAPPORTERING TAK FOR ORDET...

Spejder Sport blev medlem af Sportsbranchen Dk i 2023 da vi på en forunderlig måde endte med at finde hinanden. Dan Holmgren og jeg havde flere gode snakke i tiden forinden, dog uden vi blev helt overbevist og ved rundspørge i netværk i branchen svarede flere, på spørgsmålet "hvorfør de var medlemmer?" det vidste de ikke, det havde de altid været og vi skal vel have en brancheforening – hvilket heller ikke var overbevisende. Men vi er indtil nu tilfredse med at være blevet medlem, og vi mener også, at man som medlem selv skal bidrage til en fælles bedre branche med den stigende konkurrence fra specielt udenlandske pure onliners.

Vi står alle sammen foran EU's nye ESG-krav, en del af Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), der har til formål at forbedre bæredygtighedsrapportering for virksomheder ved at kræve detaljeret rapportering om vores sociale og klimamæssige aftryk, hvilket jeg tror at vi i vores branche kun er interesseret i og ser fornuften i.

Tiltaget sigter mod at bekæmpe greenwashing og fremme gennemsigtighed, hvilket gør det lettere for forbrugerne og andre interessenter at vurdere vores bæredygtighedsindsatser. Rapporteringen, skal som bekendt være en del af vores årsrapporter og skal kunne verificeres af revisorerne. Implementeringen af CSRD startede 1. januar 2024 med forskellige deadlines for forskellige virksomhedstyper. Direktivet berører næsten 50.000 virksomheder i EU og kræver at rapporteringen overholder de European Sustainability Reporting Standards (ESRS) som dækker et bredt spektrum af bæredygtighedsemner såsom klimaændringer, biodiversitet, arbejdsforhold og forretningsetik.

For de fleste medlemmer af Sportsbranchen Dk bliver det formodentlig i senere faser, eller gør det, for hvad hvis en SME-virksomhed levere til en større virksomhed? Hvad hvis

man har egen produktion? Hvad med emballage? For at forberede skal vi, hver især vurdere vores dækning af CSRD og udvikle en strategi for indsamling og rapportering af ESG-data for at undgå risici og beskyldninger om greenwashing og indenfor en kort årrække kunne rapportere på 80 oplysningskrav og 800 datapunkter andre steder står der 1100 datapunkter.

Jeg kan kun svare for Spejder Sport men jeg tror udfordringen er den samme mange steder. Det er et langt stykke hen ad vejen, den samme organisation der skal stå for denne rapportering, som vi har i dag og hvordan får vi ansat personen med de rette kompetencer og viden for at sikre korrekt rapportering?

Jeg synes spørgsmålene er mange, og det er svært at finde konkrete informationer på flere parameter – derfor vil jeg spille bolden retur til Sportsbranchen Dk, og slutte hvor jeg begyndte og sige, at her vil en brancheforening virkelig kunne give værdi til sine medlemmer ved, at få lagt et politisk pres på fornuften i dette ved at fremskaffe konkret information, så vi alle ikke skal lede efter det samme ved at udvikle skabeloner, som vi kan rapportere i.

Tak for ordet!

*Thomas Vangsgaard,
adm direktør, Spejder Sport A/S*



UDGIVER:
Sportsbranchen Dk
Frederiksholms Kanal 30 A5, 1.
DK - 1220 København K
Tlf.: +45 2081 4466
Tlf.: +45 2084 2692
admin@sportsbranchen.dk
www.sportsbranchen.dk

REDAKTØR:
Maria Fersner
mf@sportsbranchen.dk

SKRIBENTER:
Pia Finne
Thomas Vangsgaard
Maria Fersner

**GRAFISK TILRETTELÆGGELSE,
LAYOUT & PRODUKTION:**
Maria Fersner

ÅRSABONNEMENT:
kr. 399,- eks. moms

ISSN: 1604-2891



THE SKECHERS GO RUN
RIDE 11™ DELIVERS
PERFORMANCE
COMFORT AND
CUSHIONING THROUGH
EVERY MILE.

ARCHFIT™

HYPER BURST ICE™



PLUSH CUSHION

GOODYEAR
PERFORMANCE OUTSOLES



SKECHERS
GORUN
RIDE 11™

Archfit and Hyper Burst are trademarks of The Goodyear Tire & Rubber Company and used under license by Skechers USA, Inc., Manhattan Beach, CA. Copyright © 2022 The Goodyear Tire & Rubber Company. This is not a business-to-business commodity please do not attempt to resell.



SportLink marts 2024

- | | |
|--|--|
| <p>2 LEDER</p> <p>6 DETAIL 2023 & FORVENTNINGER TIL 2024</p> <p>10 VIP BRANCHEDAG DEN 10. APRIL 2024</p> <p>14 NYE SPÆNDENDE BRANDS TIL VERNON SPORT</p> <p>18 BLIV KLOGERE PÅ, HVORDAN DU UNDGÅR PFAS</p> <p>22 OPLEV EM KVALIFIKATIONSKAMPENE I KVINDEHÅNDBOLD</p> | <p>24 SVMØNING ER MEGET ANDET END EN POPULÆR SPORT</p> <p>26 SPEEDO – ET DYK NED I HISTORIEN BAG SVØMMEIKONET</p> <p>28 ARENA – ET STÆRKT BRAND PÅ GLOBALT PLAN</p> <p>30 MEDLEMSINFO: NORDEA PENSION – BETALER DU FOR MEGET?</p> <p>31 SKECHERS HAR SLÅET SALGSREKORD I 2023</p> |
|--|--|

”Vi skaber værdi og tryghed for dig og din virksomhed, så du kan holde fokus på at styrke og udvikle den”



Sportsbranchen Dk

SÅDAN GIK DET I 2023

- OG DET FORVENTER VI AF 2024

SPORTSBRANCHEN HAR HAFT UDFORDRINGER I 2023, HVOR INFLATIONEN HAR SAT SINE SPOR, BL.A. I FORHOLD TIL ET RABATDRETVET SALG. VI HAR TALT MED EN RÆKKE AF KÆDEDIREKTØRERNE, DER SER FREM MOD ET 2024 MED LIDT MERE STABILITET.

AF PIA FINNE

Sportlink har spurgt branchens kædedirektører om, hvordan det gik i 2023, og hvad de forventer af 2024.

De har svaret på følgende spørgsmål:

- **Hvordan er 2023 gået for kæden?**
- **Hvilke forventninger har I til 2024 mht. jeres egen kæde, og sker der udviklinger/afviklinger?**
- **Hvilke forventninger har I til 2024 for branchen?**
- **Forventer I, at markedet begynder at vende positivt i 2024 – og hvorfor?**



**LØBEREN, adm. direktør
Ebbe Møller:**

"Overordnet set er vi meget tilfredse med 2023. Vi har lavet et fornuftigt resultat på trods af et ringe Q1, og vi er i høj grad kommet i mål med det, vi havde aftalt, vi skulle nå. Vi oplever en stor søgning på vores koncept og butikker, og vi oplever, at der er mange firmaer, leverandører, klubber og andre fællesskaber, der rækker ud til os og ønsker at skabe aktivitet sammen med os. Så vi er helt sikre på, at aktivitet og motivation for løbere er nøglerne til succes de kommende år".

Ydermere slår Ebbe Nielsen fast, at der også sker ændringer blandt leverandørerne. "Vi oplever et øget fokus og en fornyet vilje fra de største leverandører til at knytte sig tættere til Løberen".

Ydermere slår Ebbe Nielsen fast, at der også sker ændringer blandt leverandørerne. "Vi oplever et øget fokus og en fornyet vilje fra de største leverandører til at knytte sig tættere til Løberen".

Når det gælder forventningerne til 2024, understreger Ebbe Nielsen, at de er store.

"Vi er kommet stille i gang med en januar, der bl.a. var ramt af dårligt vejr mm., men vi har så mange gode ting på tegnebrættet, at det kun kan blive et godt 2024".

Bl.a. slår han fast, at man havde stor succes med Løberens POP UP butik i 2023, og at det er sandsynligt, at man vender tilbage i 2024 med noget, der er større og endnu federe.

De fleste ser tilbage på et 2023, der ikke var tilfredsstillende. Generelt er forventningerne til 2024 bedre, selv om træerne på ingen måde gror ind i himlen.

Alle kædedirektørerne i sportsbranchen i Danmark har haft mulighed for at svare på spørgsmålene til artiklen, men desværre er det ikke alle, der har ønsket at udtale sig.

Hvilke forventninger har du til branchen i 2024?

"Forventningerne til markedet i 2024 en svær størrelse. Egentlig ville jeg gerne sige, at jeg troede, at alt bare var godt. Men det er det ikke. Der er mange butikker, der ikke er super vel-drevne og et online marked, der åbenlyst har det svært. Online delen fylder på mange måder mindre end tidligere, men selve prissætningen og kampagnerne giver en del støj. Det er ærgerligt, for der er så mange fede produkter lige nu, og de fortjener mere respekt".

"Segmentering, eksklusivitet, early launches mm. bliver en større og større del af vores arbejde. Det er godt, og det er et udtryk for, at leverandørerne gerne vil os, og det vi står for. Det, fremfor heftige kampagner og prissammenligninger ud mod et meget presset europæisk online marked. 2024 er for os positivt, og vi ser frem til det videre arbejde!", slutter Ebbe Nielsen.



**Kaiser Sport & Ortopædi,
CEO & partner Jan Steinicke:**

"Vi har været igennem et år i 2023 med betydelige investeringer i vores grundlæggende struktur i KSO. Det inkluderede udvidelsen af vores administration i Holbæk med 240 m2, hvor vi har købt og indrettet os i en charmerende ældre patriciervilla. Desuden åbnede vi vores 8. KSOhus i Hørsholm, som har haft en imponerende start, og som fortsat outperformer vores budgetudspil", lyder det fra Jan Steinicke.

"Som prikken over i'et kunne vi også fejre vores samarbejde med PUMA Global, hvor KSO har været med til at udvikle den hidtil bedst sælgende PUMA-løbesko, ForeverRun. Så 2023 har været et godt år for KSO; et år med massive investeringer, og hvor vi for 9. år i træk, ender med sorte tal på bundlinjen".

I forhold til 2024, har man i KSO i de sidste måneder af 2023, arbejdet hårdt på at udvikle en skarp strategiplan med et idealistisk mindset.

"Det lyder lidt højtideligt, og for at gøre det endnu værre, så kalder vi den selv - med et glimt i øjet - for "Tradiformation"; en sammentrækning af tradition og transformation", siger Jan Steinicke med et smil, for han fortsætter: "Men for at tage det ned på jorden igen, så har vi blot designet vores strategiplan til at styrke vores evne til at styre vores kerneforretning i 2024, både inden for web- og detailhandel samt sundhedsfaglig behandling. Vi skal værdsætte vores historie og traditioner, men de må ikke forhindre os i at være relevante og aktuelle for vores nuværende- og potentielle fremtidige forbrugere".

Videre slår han fast at, at det nye strategikoncept vil fungere som fundament for at skabe klarhed og formål internt i organisationen i en travl verden, hvor teknologi og globale forhold gør branchen stadig mere kompleks.

"Det er også værd at nævne forskellen i kommunikationen på tværs af organisationen mellem den tidligere tid med 20-25 medarbejdere (1999-2018) og vores nuværende størrelse med 120 medarbejdere. Siden 2018 har vi åbnet syv KSOhuse og udvidet vores tilstedeværelse til otte lokationer i Danmark. Selvom vores vækstrejse har været meget positiv, er fokus i år på at optimere, finjustere, konceptudvikle og pleje vores eksisterende strukturer. Dette gøres som forberedelse til fortsættelsen af vores vækstplan, KSO10, hvor vi planlægger at åbne yderligere to KSOhuse i Danmark i 2025-2026".

"Som prikken over i'et kunne vi også fejre vores samarbejde med PUMA Global, hvor KSO har været med til at udvikle den hidtil bedst sælgende PUMA-løbesko, ForeverRun. Så 2023 har været et godt år for KSO; et år med massive investeringer, og hvor vi for 9. år i træk, ender med sorte tal på bundlinjen".

I forhold til 2024, har man i KSO i de sidste måneder af 2023, arbejdet hårdt på at udvikle en skarp strategiplan med et idealistisk mindset.

"Det lyder lidt højtideligt, og for at gøre det endnu værre, så kalder vi den selv - med et glimt i øjet - for "Tradiformation"; en sammentrækning af tradition og transformation", siger Jan Steinicke med et smil, for han fortsætter: "Men for at tage det ned på jorden igen, så har vi blot designet vores strategiplan til at styrke vores evne til at styre vores kerneforretning i 2024, både inden for web- og detailhandel samt sundhedsfaglig behandling. Vi skal værdsætte vores historie og traditioner, men de må ikke forhindre os i at være relevante og aktuelle for vores nuværende- og potentielle fremtidige forbrugere".

Videre slår han fast at, at det nye strategikoncept vil fungere som fundament for at skabe klarhed og formål internt i organisationen i en travl verden, hvor teknologi og globale forhold gør branchen stadig mere kompleks.

"Det er også værd at nævne forskellen i kommunikationen på tværs af organisationen mellem den tidligere tid med 20-25 medarbejdere (1999-2018) og vores nuværende størrelse med 120 medarbejdere. Siden 2018 har vi åbnet syv KSOhuse og udvidet vores tilstedeværelse til otte lokationer i Danmark. Selvom vores vækstrejse har været meget positiv, er fokus i år på at optimere, finjustere, konceptudvikle og pleje vores eksisterende strukturer. Dette gøres som forberedelse til fortsættelsen af vores vækstplan, KSO10, hvor vi planlægger at åbne yderligere to KSOhuse i Danmark i 2025-2026".

Slutteligt påpeger han, at man i KSO er optimistiske med hensyn til en positiv udvikling i sportsbranchen i anden halvdel af 2024. "Forudsat at verdenssituationen forbliver stabil eller forbedres. Vi ser en stigende optimisme blandt vores kunder, og efterspørgslen på løbeoplevelser er i positiv vækst, hvilket afspejles i rekorddeltagelse ved alle de traditionsrige danske motionsløb. Danskerne løber som aldrig før - og vi er med".

heder for fortsat udvikling på mange områder. Dog er en sådan flytning aldrig uden risici, så der er meget at se til for øjeblikket omkring lige præcis det".

Hvilke forventninger har du til 2024 for branchen?

"Jeg forventer desværre ikke de store positive vendinger i markedet i 2024. Jeg tror, den økonomiske situation for vores kunder vil være nogenlunde uændret det meste af 2024 – hvilket for mange specielt dem med fleksslån, godt kan give udfordringer på privatøkonomien. Så det mest sandsynlige på den front er nok, at vi skal hen på den anden side af sommerferien, før vi begynder at se væsentlige rentesænkninger. Samtidig er der fortsat usikkerheder på grund af udviklingen i Rusland og Ukraine. f.eks. omkring priserne på fødevarer og energi".

"Alt i alt gør det i min optik, at vi skal have snuden i sporet sammen med de brands vi samarbejder med i forhold til selv at skabe udvikling, for der vil fortsat ikke være meget medvind. Derfor ser jeg frem til rigtig mange gode møder med alle de leverandører, vi samarbejder med, i forhold til i fællesskab at udfolde alle de kreative ideer, vi til sammen kan skabe for at udvikle vores alle sammens forretning".



**Eventyrssport, adm. direktør
Lars S. Sørensen:**

"2023 er gået bedre end forventet. MEN opgaven er ikke nem for øjeblikket. Der er en meget hård konkurrence på priserne, og der er fortsat usikkerheder, nu seneste eksempel med udfordringerne omkring Suez kanalen".

Hvilke forventninger har du til 2024 for kæden, og sker der udviklinger/afviklinger?

"Forventningerne til 2024 er en fortsat positiv udvikling, men også stadig en hård markedssituation. Samtidig vil usikkerheden bestå det meste af året, hvor specielt den politiske udvikling i USA kommer til at blive meget afgørende for, om der bliver skruet op eller ned for usikkerheden i 2025.

Hvis man kigger på vores egen bane, så er en meget stor begivenhed i Eventyrssport, at vi her i slutningen af foråret flytter til vores nye hovedkontor og lager. Et skridt som vi selvfølgelig ser meget frem til at tage, da det rummer mange gode mulig-



**Spejder Sport A/S, adm direktør
Thomas Vangsgaard:**

"Den høje inflation slog for alvor igennem i 2023 og satte sine spor i driften af Spejder Sport. Toplinjen vækstede, men ikke nok til at dække de stigende omkostninger, hvor husleje og lønninger var de to største poster med den højeste stigning.

Vi havde topinjevækst både online og i butikkerne, hvilket vi var tilfredse med – en del af omsætningen måtte vi desværre "købe" med rabatter. Dét, som branchen generelt var drevet af i Danmark og på både danske og udenlandske webbutikker. Det medførte et pres på indtjeningen.

Det hele lagt sammen med et klima, som ikke gav et naturligt sæsonskifte - bl.a. med en rekord varm september, gjorde 2023 udfordrende", lyder det fra Thomas Vangsgaard.

I forhold til forventningerne til 2024, siger han:

"Vores forventninger til 2024 er, at det også bliver et udfordrende år omend mere roligt - hvis jeg kan bruge det udtryk - end 2023.

I Spejdersport har man tre fokusområder: "På omkostnings-siden er vi i forhandlinger med vores udlejere, på sortimentssiden, hvor vi arbejder med et sortiment, som er segmenteret bedre i forhold til rene webshopper og på indtjeningen, hvor jeg forventer mere ro på priskampagnerne. Det er mit håb, at der også er bedre styr på varelagerne, så behovet for at reducere hele sortimentet vil være mindre og dermed med mulighed for at realisere en bedre margin".



**NY FORM, direktør & ejer
Kurt Nielsen:**

"Da året begyndte, forventede vi, at det ville blive et meget svært og vanskeligt år. Omkostningerne var stigende både for os erhvervsdrivende og også for forbrugerne. Ydermere havde vi et varelager som var rekord højt. Men den strategi, vi havde for året, lykkedes til fulde og lidt til. Omkostningerne begyndte i 2023 heldigvis også ret hurtigt at falde, og det hele blev mere positivt, hvilket også smittede af på os. Vi ender året væsentlig bedre end vores budget og lidt bedre end 2022, hvilket vi er meget tilfredse med".

I forhold til 2024, forventer Kurt E. Nielsen at fortsætte den positive udvikling.

"Vi forventer, at vi fortsætter den positive udvikling, som ny form er i. Ikke mindst fordi vores forventning er, at kunderne fortsat vil være meget prisfikserede, noget vi anser som en for-

del for ny form". Med hensyn til butikker forventer Kurt E. Nielsen at ny form åbner 1 – 3 nye butikker i løbet af 2024.

Og når det gælder udviklingen i branchen, lyder det:

"Vi forventer fortsat en stor konkurrence i branchen for 2024. Vores vurdering er, at kunderne fortsat vil være meget prisfikserede, og det betyder, at de enkelte forretninger i endnu højere grad vil konkurrere på prisen. Dermed bliver konkurrencen endnu hårdere i 2024".

"Jeg forventer også, at på grund af den øgede konkurrence, og fordi "markedet" for sportsbutikker skal sætte sig og tilpasses i 2024, at vi skal hen til 2025, før vi for alvor vil begynde at se, at markedet vender sig positivt".



**Westwind, adm. direktør
Frank Møller:**

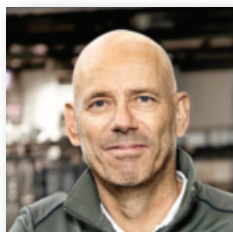
"Westwind er kommet fornuftigt igennem 2023, hvor omsætningen har været på niveau med 2022. Bundlinjen har været mere udfordret, da det har kostet et par procenter på bruttoavance, at der har været et prispres på især outdoorbrands. Lønningerne er steget, og udgifter til el og varme har ligeledes haft en negativ indflydelse på indtjeningen".

I forhold til planer for 2024, siger Frank Møller:

"Vi har hverken planer om nye butikker eller lukning af butikker men ser 2024 som et år, hvor stabilitet omkring varelager og fastholdelse af omsætning har førsteprioritet. Vi vil have fokus på varepræsentation i butikkerne, og vi vil opgradere på uddannelse af medarbejdere".

Frank Møller håber, at det kampagnedrevne salg, hvor det er pris, pris, pris, der skal flytte varerne i butikkerne, bliver mindre i 2024.

"Sportsbranchen sælger mange produkter, der kræver vejledning, og måske har vores branche undervurderet kundernes vilje til at betale for god og kompetent behandling".



**Sport24 & G-Sport,
adm. direktør Lars Elsborg:**

"2023 er gået godt, og vi leverer et solidt resultat. Vi vækster på top-linjen i forhold til 2022 og budgettet. Vi rammer omkostningerne under budget, men bundlinjen bliver præget af tab på DB1. Reduktioner af et for stort varelager, vi har haft med fra Corona-tiden, koster på dækningsbidraget, men heldigvis ikke så voldsomt som frygtet. Upsiden af dette er naturligvis en stærkt forbedret likviditet, og at vi står knivskarpt til indgangen af 2024".

"Vi har lagt et forsigtigt, men optimistisk budget for 2024 og holder det, lander vi et stort resultat på bundlinjen", lyder det fra Lars Elsborg, der videre slår fast: "Vi åbner og ombygger bu-

tikker også i 2024, hvor specielt åbningen af fem nye outlets og åbning af vores nye store butik i Kolding Storcenter er højdepunkterne".

I forhold til forventningerne til branchen, mener Lars Elsborg ikke der er noget, der tyder på, at branchen skulle vækste eller tabe voldsomt.

"Vi fokuserer på at vækste både organisk og via nye etableringer, holde godt styr på omkostningerne og ramme en dækningsgrad, der ligger over 2023. Lykkes alt det, så lykkes vi også med et stærkt resultat".

Hvilke forventninger har I til 2024?

"Vi har lagt et forsigtigt, men optimistisk budget for 2024 og holder det, lander vi et stort resultat på bundlinjen", lyder det fra Lars Elsborg, der videre slår fast: "Vi åbner og ombygger bu-

Til de, som kun vil have det bedste

ANKELBANDAGER

Innovativ design og materialeteknologi, der forebygger, støtter og beskytter skadede ankler. Designet giver endnu større beskyttelse og bedre bevægelighed end lignende bandager.



ULTRA ZOOM: Den mest innovative og kompakte ankelbandage fra deres produktortiment. Materialet kan ikke knække eller flække, og tilpasser sig, ved kropsvarme, patientens ankelled. Kan bruges direkte på foden eller siddende i skoen under indlægssålen. Den perfekte ankelbandage til f.eks. håndboldspilleren, som vil beskytte anklerne og ikke vil gå på kompromis med hverken bevægeligheden eller performance.

ULTRA High-5: En mere klassisk ankelbandage, som er mere stabil end ZOOM'en og god til patienter med svær eller kronisk instabilitet, hypermobilitet eller, som er i et genoptræningsforløb efter et brud. En videreudvikling af den gamle Active Ankle T2. Kan bruges til hverdag, aktiviteter som vandring i ustabil terræn og til de fleste sportsgrene.




ULTRA ANKLE

ANKLE BRACING. EVOLVED.

JIM GOTTFRIDSSON
Verdens bedste Håndboldspiller 2022



VIDEO: Hør hvorfor I skal anbefale ULTRA ANKLE's ankelbandager til jeres kunder.

Leverandør til Sporten

Sports Pharma A/S | tel 7584 0533 | sportspharma.dk





Dansk Håndbold
TEAM DANMARK
Officiel leverandør
DBU, DH & Team Danmark

VI BYDER DIG VELKOMMEN TIL VIP BRANCHEDAG DEN 10. APRIL



Fællesskabets uundværlige rolle og kraft i Sportsbranchen Dk

I Sportsbranchen Dk er fællesskabet ikke blot en bonus, det er en essentiel byggesten, der styrker og beriger både individer og branchen som helhed. Derfor er vores VIP Branchedag vigtig at bakke op om, da fællesskabet inden for sportsbranchen fungerer, som en vigtig platform for vidensdeling. Her mødes fagfolk, eksperter og entusiaster for at udveksle idéer, erfaringer og bedste praksis. Dette åbner dørene for innovation og udvikling, da I som medlemmer får indsigt i de nyeste tendenser og teknologier inden for branchen.

Fællesskabet inden for Sportsbranchen Dk har en social og menneskelig dimension. Det skaber en følelse af tilhørsforhold og samhørighed blandt medlemmerne. Møder, arrangementer såsom Branchedagen og andre sociale aktiviteter organiseret af foreningen giver mulighed for at opbygge personlige forbindelser og venskaber, der strækker sig ud over det professionelle. Denne sociale dimension styrker ikke kun det individuelle velbefindende, men skaber også en positiv og dynamisk atmosfære inden for branchen.

I svære tider kan fællesskabet fungere som en kilde til motivation og opmuntring, hvilket hjælper medlemmerne med at overvinde forhindringer og fortsætte med at stræbe efter succes. Den fælles viden og erfaring, der deles i dette forum, giver jer som medlem en konkurrencefordel og styrker ikke mindst branchen som helhed.

Ny netværksmulig – bliv del af vores "Taskforce"

En anden netværksmulighed og nøglefordel kan du få ved, at være/blive del af i Sportsbranchen Dk "Taskforce". Gennem os

kan medlemmer etablere forbindelser med ligesindede fagfolk. Disse forbindelser kan føre til samarbejdsmuligheder, forretningspartnerskaber og endda karriereudvikling. Et stærkt netværk kan åbne døre og give jer medlemmer adgang til ressourcer og muligheder, som I måske ikke ville have haft adgang til ellers.

Bak op og deltag på VIP Branchedagen og lad dig inspirere af dagens spændende talere

- **Casper Aagaard**, der underviser i Detail og Digital Handel på Aarhus Business College til daglig. Casper Aagaard er ekspert på Sociale medier og Digital Handel, og vil give sine bud på, hvad fremtiden bringer i forhold til den digitale kundediolog.
- **Henrik Bunge** er en visionær leder med en stærk eksekveringskraft. Henrik har en cand.jur.-grad fra Uppsala Universitet samt universitetsstudier i erhvervsadministration og markeds-kommunikation. Henrik har altid vægtet højt, og været lidenskabelig omkring, at arbejde med forskellige mennesker. Og det er en stor del af grunden til, hvorfor han i dag er administrerende direktør (CEO) hos Björn Borg.
- **Jan Steinicke**, indehaver af Kaiser Sport & Ortopædi tager os med ud og løbe et Marathon på ca. 55 min. Jan er en 44-årig erfaren herre, der har hele 25 år på bagen i sportsbranchen. Det bliver en rute med både hårdt terræn, op/nedture og de vigtige powerzoner – alt fortalt i en hudløs ærlig version og i et forsøg på at inspirere andre detailister, til at se lyst på fremtiden for vores branche.
- **Nikolaj Jacobsen** er landstræner for det danske herrelandshold i håndbold og tidligere professionel håndboldspiller. I 2017 overtog Nikolaj Jacobsen jobbet som landstræner for det danske herrelandshold. Han vil give os et unikt indblik i maskineriet bag et af verdens mest populære håndboldlandshold.

Sted: UCL Erhvervsakademi, "Auditorium", Seebladsgade 1, 5000 Odense C.

Pris:

- Normalpris: Kr. 795,00 kr.
- Tilmelding inden 11. marts: Kr. 595,00
- Ved flere end 3 personer – så mail/ring for et tilbud



**Bindende tilmelding på mail /tlf.
til Dan eller Maria:**

Dan: dh@sportsbranchen.dk, 20814466

Maria: mf@sportsbranchen.dk, 20842692

HER FØLGER PROGRAMMET FOR DAGEN:



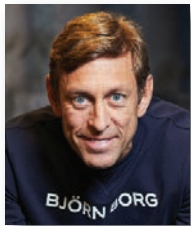
Kl. 09.00 Indskrivning og morgenmad

Kl. 09.30 Velkomst ved Direktør Dan Holmgren



Kl. 09.45 Indlæg ved Casper Aagaard Nielsen, underviser i Detail & Digital Handel

Kl. 10.45 Pause



Kl. 11.00 Indlæg ved Henrik Bunge, CEO Bjørn Borg

Kl. 12.15 Frokost



Kl. 13.00 Indlæg ved Jan Steinicke, indehaver af Kaiser Sport & Ortopædi

Kl. 14.00 Pause



Kl. 14.30 Indlæg ved Nikolaj Jacobsen, landstræner for det danske herrelandshold

Kl. 16.00 Tak for i dag ved Dan Holmgren

Vi glæder os til en dag med fart over feltet!

INNOVATION – INSPIRATION – FÆLLESSKAB SAMMEN MED SPORTSBRANCHEN DK



TALERNE VIP BRANCHEDAG



CASPER AAGAARD NIELSEN, UNDERVISER I DETAIL & DIGITAL HANDEL

Casper Aagaard, der underviser i Detail og Digital Handel på Aarhus Business College til daglig. Casper har mere end 10 års undervisningserfaring og har tidligere undervist elever til sportsbranchen. I dag er Casper dedikeret til den digitale verden, hvor han har opnået en dyb forståelse for digitale forretningsmodeller, kunderejsens optimering, e-handel, dataanalyse og sociale medier, vil Casper dele sin indsigt i forbrugertrends og brugen af sociale platforme. Hvordan positionerer vi os i forhold til SoMe? Er Reels fremtidens trend, og hvad med liveshopping? Hvilke perspektiver og muligheder ser vi? Casper Aagaard er ekspert på Sociale medier og Digital Handel, og vil give sine bud på, hvad fremtiden bringer i forhold til den digitale kunde-dialog.



HENRIK BUNGE, CEO BJÖRN BORG

Henrik Bunge er en visionær leder med en stærk eksekveringskraft. Henrik har en cand.jur.-grad fra Uppsala Universitet samt universitetsstudier i erhvervsadministration og markedskommunikation. Inden Henrik startede hos Björn Borg, kom han fra Peak Performance, hvor han var præsident 2012-2013. Inden da arbejdede han hos Adidas Group i seks år, i stillinger som Salgschef og Head of Adidas Group Nordic operation, ansvarlig for Adidas- og Reebok-mærkerne og ansvarlig for 400 medarbejdere i otte lande.

Henrik har altid vægtet højt, og været lidenskabelig omkring, at arbejde med forskellige mennesker. Og det er en stor del af grunden til, hvorfor han i dag er administrerende direktør (CEO) hos Björn Borg. Hans billede af motivation er summen af mål og lyst – viljen og lysten til at nå sine mål. Hans motto er: "Anyone can do anything".



TALERNE VIP BRANCHEDAG



NIKOLAJ JACOBSEN, LANDSTRÆNER FOR DET DANSKE HERRELANDSHOLD

Nikolaj Jacobsen er landstræner for det danske herrelandshold i håndbold og tidligere professionel håndboldspiller. I 2017 overtog Nikolaj Jacobsen jobbet som landstræner for det danske herrelandshold – et drømmejob, som har resulteret i VM Guld i både 2019 og 2021 og senest OL-sølv i 2021. Senest blev Nikolaj Jacobsen i 2019 kåret af IHF som verdens bedste mandlige håndboldtræner.

I en årrække var han cheftræner i den tyske storklub Rhein-Neckar-Löwen, både inden han tiltrådte som landstræner og sideløbende med stillingen. Inden da var han cheftræner i Aalborg Håndbold.

I sin aktive karriere spillede han i en lang række år for det fynske mesterhold GOG og senere det tyske storhold THW Kiel samtidig med at han var en del af det danske landshold. Han holder i dag stadig rekorden for flest scoringer i en enkelt kamp med 15 mål mod Grækenland i 1998. Da han måtte stoppe karrieren grundet skader havde han tusindvis af kampe bag sig og med mange pokaler og titler til følge.

Et foredrag med Nikolaj Jacobsen giver dig/ Jer

- Et unikt indblik i maskineriet bag et af verdens mest populære håndboldlandshold
- Underholdende anekdoter fra en lang karriere som professionel spiller og træner
- Tankevækkende foredrag om ledelse af atleter, high performance og opgør med eksisterende praksisser mod målet om at nå det ypperste



JAN STEINICKE, INDEHAVER AF KAISER SPORT & ORTOPÆDI

I skal med ud og løbe et Marathon på ca. 55 min med en 44-årig erfaren herre, der har hele 25 år på bagen i sportsbranchen. Det bliver en rute med både hårdt terræn, op/ nedture og de vigtige powerzoner – alt fortalt i en hudløs ærlig version og i et forsøg på at inspirere andre detailister, til at se lyst på fremtiden for vores branche. Vi vil få et tæt indblik i Jan Steinickes egen historie. Hvordan Jan havnede i detailbranchen, og senere som indehaver af Kaiser Sport og Ortopædi. Jan vil lukke os ind i, hvordan han ønsker at tænke anderledes end normen traditionelt har gjort. Vi vil få et kig ind i "maskinrummet" i KSO, og få indsigt i, hvad der driver denne danske vækstvirksomhed.





VERNON – VI HAR FUNDET VORES FOKUS

VI HAR DREVET FORRETNINGER, OG VI HAR PRODUCERET. NU HAR VI FUNDET TILBAGE TIL DET, VI ER GODE TIL. VI ER DISTRIBUTØRER MED ET STÆRKT VERNON-DNA. DET SIGER MORTEN VERNON OG WASEEM AHMAD. FOR DE TO HANDLER DET OM HELE TIDEN AT VÆRE PÅ FORKANT MED UDVIKLINGEN OG MED NYE BRANDS, OG DERFOR HAR DE NETOP PRÆSENTERET TO NYE FASHION- OG OUTDOORMÆRKER MED EN SPÆNDENDE HISTORIE; BERGHAUS OG CIESSE PIUMINI.

AF PIA FINNE

"Vi har fundet vores ben, og vi er vendt tilbage til det, vi er gode til. Det betyder, at vi de seneste år har haft fokus på vores kerneforretning, som er distribution, og Vernon Sport er nu et rigtig godt sted. Vi har skilt os af med nogle mindre brands, vi har fokus på de stærke brands, og vi vil ikke længere selv være designere og producenter". Det fortæller Morten Vernon og Waseem Ahmad fra Vernon Sport. Det betyder også, at der nu er luft til at tage nye brands ind, og senest har man fået Berghaus

og Ciesse Piumini med. Og Vernon Sport har valgt udelukkende at satse på de nordiske lande.

Når Morten og Waseem vælger nye brands, der kan supplere de eksisterende, handler det i høj grad om at have en tro på brandet, og ikke mindst om at der skal være en historie at fortælle. Det er der absolut med både Berghaus og Ciesse Piumini.

"Vi er meget sko, og vi ledte efter outdoorbrands, der kunne supplere", siger Waseem, der fortæller, at Berghaus er fra 1966, og var det pioner-brand, der tog outdoor ind i fashion.



Brandet relaunches nu med de gamle designs, bl.a. den Gore-tex-jakke, som Berghaus var de første, der lancerede.

"Og det passer perfekt med de originale Blundstone Chelsea boots, de originale KEEN sandaler, GH Bass loafers og ikke mindst med Vernon-DNA'et".

Berghaus har både en teknisk linje, der er målrettet outdoorbutikkerne, og en mere fashionorienteret linje til modebutikkerne, og Vernons plan er selvfølgelig at dele kollektionen op", lyder det.

Ciesse Piumini var i 80erne hvad Moncler er i dag. "Det var ret fint, da vi ringede op til outdoorbranchens "gamle garde" og fortalte, at vi nu havde fået Ciesse Piumini, for reaktion var fantastisk positiv. I 80erne var brandet top-pen af pyramiden; til dem, der tog på skitur med helikopter og nød livet. De har også relanceret sig selv med designs fra arkiverne, der i ægte italiensk stil har masser af farver – og selvfølgelig den pasform, som Ciesse Piumini et så kendt for", forklarer Waseem.

Brandene bygges op i moden

Vernon Sport har altid haft en kæmpe styrke i netop at arbejde med både fashion og sport. Brandene bygges op i moden, hvor der skabes en hype, og efterfølgende kommer sports- og outdoorbutikkerne til.



"Fordelen ved specielt Berghaus er, at det er et velkendt brand, der rent faktisk kan gå ind i outdoorbranchen fra dag ét, og det samme gælder også for Ciesse Piumini".

Det er vigtigt for Morten og Waseem, at priserne er konkurrencedygtige i forhold til andre tilsvarende brands på markedet, og det er de med de to nye brands.

"Priserne er godt halv pris af Moncler. Det betyder, at man som forbruger kan få en superfed jakke til en pris, der er til at betale. Vi er en kommerciel virksomhed, og det lægger vi ikke skjul på, og som markedet er i dag, er man ganske enkelt nødt til at tænke prisen ind".

Morten fortæller også, at kundegruppen er blevet bredere over årene. "I dag sælger vi varer til jagtbutikker, skovbrugsforretninger i Nordsverige, til bygge-markeder og selv til korn- og foderstofvirksomheden DLG, der også er glade for Blundstone støvlerne. Men når det er sagt, er vores absolutte hovedkunder fra outdoor og fashion".

At kundegruppen er blevet så bred, giver også en indikation af, at tingene flyder mere og mere sammen i fashion og outdoor. "Men sporten er stadig for langsomme, og det betyder, at modebutikkerne tager salget. Samtidig er modebutikkerne faktisk bedre til at holde priserne", lyder det, og et lille vink fra

BERGHAUS TIL VERNON

BERGHAUS ER ET BRITISK OUTDOOR-TØJMÆRKE, GRUNDLAGT AF PETER LOCKEY OG GORDON DAVISON I 1966 I NEWCASTLE UPON TYNE, ENGLAND. VIRKSOMHEDEN BEGYNDTE OPRINDELIGT SOM EN DETAILFORRETNING, DER SOLGTE UDENDØRS TØJ OG Udstyr, MEN UDVIKLEDE SIG HURTIGT TIL AT PRODUCERE DERES EGET MÆRKE AF OUTDOOR-TØJ.



I 1970'ERNE BEGYNDTE BERGHAUS AT FOKUSERE MERE PÅ AT UDVIKLE TEKNISKE OG INNOVATIVE PRODUKTER TIL BRUG I BJERGLATRING OG VANDRING. DE INTRODUCEREDE OGSÅ DERES EGEN GORE-TEX-TEKNOLOGI, DER GJORDE DERES TØJ BÅDE VANDTÆT OG ÅNDBART.

I LØBET AF ÅRTIERNE HAR BERGHAUS FORTSAT MED AT VÆRE EN FØRENDE PRODUCENT AF OUTDOOR-TØJ OG Udstyr, DER BRUGES AF BJERGBESTIGERE, VANDRERE, CAMPISTER OG ANDRE UDENDØRS ENTUSIASTER OVER HELE VERDEN. DE HAR UDVIDET DERES PRODUKTLINJE TIL AT OMFATTE ALT FRA JAKKER OG BUKSER TIL SOVEPOSER OG RYGSÆKKE.

I DAG ER BERGHAUS ET KENDT OG RESPEKTERET MÆRKE INDEN FOR OUTDOOR-INDUSTRIEN FOR HØJ KVALITET OG INNOVATIVE PRODUKTER TIL UDENDØRS-ENTUSIASTER. DE HAR OGSÅ ETABLERET SAMARBEJDE MED ANDRE STORE MÆRKER INDEN FOR BRANCHEN FOR AT PRODUCERE SPECIALISEREDE PRODUKTER, SOM F.EKS. DERES SAMARBEJDE MED THE NORTH FACE.



de to er da også, at sportsbutikkerne skulle bruge modemesen mere for netop at fange tendenserne og de nye brands. "Vi så outdoorbutikkerne på messen, men ikke sportsbutikkerne. Men det er selvfølgelig en prioritering fra deres side".

Vernon-DNA'et

"Med årene er vi blevet klogere og betydeligt bedre til at vide, hvad vi vil", siger Morten med et smil.

Det betyder også, at alt i dag er inhouse; lager, PR og marketing samt egne sælgere i Danmark, Norge og Sverige. "Men

selvom vi løbende korrigerer på brand-porteføljen, så holder vi i bund og grund fast i den samme tråd, som vi altid har gjort. Vi er bare blevet endnu mere fokuserede".

Igennem de seneste 5-6 år har Vernon Sport været igennem en digital omstilling. Det har været et krav fra de store butikker, og det betyder, at man internt er blevet mere effektive.

"Vi har brugt rigtig meget både tid, kræfter og penge på omstillingen, men nu er vi der, hvor vi skal være, så vi nu kan fokusere mere på salg og måske på flere nye brands", fastslår Morten.

Og både ham og Waseem mener klart, at den måde, Vernon arbejder på – og altid har gjort det – nok er grunden til, at virksomheden stadig er i markedet efter næsten 35 år.

"Vi har stadig en barnlig interesse, når der kommer nye brands ind i virksomheden. Da vi mistede Birkenstock, fordi vi faktisk havde gjort det så godt, at de selv ville overtage salget, mistede vi 60 pct. af omsætningen. Men vi arbejder ud fra princippet om, at vi altid skal have nye brands i pipeline, og derfor kom vi stærkt igen", forklarer Morten.

Og Waseem supplerer: "Vi ved, at nogle af vores brands har en udløbsdato, og derfor skal vi hele tiden mærke efter og skabe fornyelse, så der hele tiden kommer nye brands og nye historier, vi kan fortælle, til".

For at finde de nye brands rejser Morten og Waseem meget,



og ikke mindst Waseem travet messerne tynde. Men de to har også et stort netværk af lignende typer virksomheder over hele Europa, som man kommunikerer og sparrer med.

”For det handler hele tiden om at have det rigtige miks. Vi har brands som Blundstone og KEEN, der er autentiske og med en meget lang levetid i markedet, og så har vi brands som ellses, hvor vi vidste, at levetiden var begrænset. Men den type brands skaber en hype, en stor omsætning og et image for virksomheden”.

Selvfølgelig er der en fare ved at være distributør, når et brand som Birkenstock trækker stikket, men Morten og Waseem ser stadig flere fordele ned ulemper.

”Vi er rigtig gode til markedsføring, og som distributør har vi muligheden for at sikre en bedre, mere lokal markedsføring og samarbejder med de rigtige influencere”, forklarer Morten, der fastslår, at man samlet set bruger mere penge på markedsføring i dag, end da man arbejdede med traditionel annonceret markedsføring.

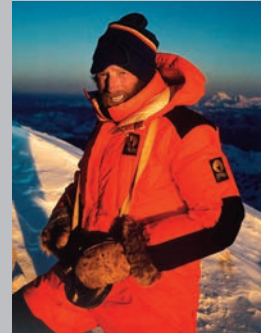
”Dengang havde vi én person ansat i PR- og marketing. I dag er der tre, så vi bruger mange ressourcer på at finde de rigtige influencere og skabe de rigtige samarbejder, for det er ikke nødvendigvis de største, der er de bedste. Ofte er det bedre at samarbejde med mindre, loyale influencere”, lyder det.

Egne butikker har man heller ikke mere, men co-labs og samarbejder er en vigtig del af forretningen. ”Vi skal være synlige. Vores konkurrenter er ikke de danske brands. Det er de store, udenlandske brands, og derfor skal vi blive ved med at investere og være stærke på markedsføringen”, forklarer Morten og Waseem.

Men frem for alt, er hjertet med i forretningen. ”Vi brænder for det, vi laver. Om det er ellses, Birkenstock, KEEN, Blundstone

CIESE PIUMINI TIL VERNONS BRAND PORTEFØLJE

CIESE PIUMINI ER EN ITALIENSK MÆRKEVARE, DER ER FØDT UD AF EN PASSION FOR OUTDOOR-AKTIVITETER. MÆRKET BLEV GRUNDLAGT I 1976 AF DEN UNGE DESIGNER FRANCO CURRADI, DER INSPIRERET AF DE BARSKE OMGIVELSER I DE ITALIENSKE BJERGE, BESLUTTEDE SIG FOR AT SKABE OVERTØJ, DER KUNNE KLARE DE EKSTREME VEJRFORHOLD. HAN ØNSKEDE AT SKABE EN UNIK KOMBINATION AF STIL, KOMFORT OG FUNKTIONALITET.



CIESE PIUMINI BLEV HURTIGT KENDT FOR SIT INNOVATIVE DESIGN OG BRUG AF FØRSTEKLASSES MATERIALER. MÆRKET BLEV ISÆR POPULÆRT BLANDT BJERGBESTIGERE, SKILØBERE OG ANDRE UDENDØRS-ENTUSIASTER I DAG ER CIESE PIUMINI ANERKENDT SOM EN FØRENDE PRODUCENT AF OVERTØJ OG SPORTSTØJ. DE FORTSÆTTER MED AT INNOVERE OG FINDE NYE MÅDER AT FORBEDRE DERES PRODUKTER PÅ. DERES KOLLEKTIONER OMFATTER ALT FRA JAKKER OG FRAKKER TIL TRØJER OG BUKSER, ALT SAMMEN SKABT MED PASSION FOR KVALITET OG FUNKTIONALITET.

MÆRKET CIESE PIUMINI ER EN HISTORIE OM INNOVATION, DEDIKATION OG LIDENSKAB FOR AT SKABE OVERTØJ, DER KAN KLARE ALLE VEJRFORHOLD. I DAG ER DE EN FØRENDE AKTØR PÅ MARKEDET, DER SIKKER, AT BÅDE UDENDØRS-ENTUSIASTER OG ALMINDELIGE FORBRUGERE HAR ADGANG TIL VARME OG FUNKTIONELLE TØJPRODUKTER, DER IKKE GÅR PÅ KOMPROMIS MED HVERKEN STIL ELLER KOMFORT.

eller det nye Berghaus”. Og når det gælder udviklingen, handler det også fremadrettet om at finde nye brands og nye tiltag, der kan løfte og motivere. ”I 2017 købte vi Kayakbar i København. Det er noget helt andet, men synergien er der og kajakinstruktørerne og de ansatte i restauranten og baren, de har selvfølgelig KEEN og Blundstone på, når de arbejder...”



BLIV KLOGERE PÅ, HVORDAN DU UNDGÅR PFAS

BARE ROLIG! DU BEHØVER IKKE FORSTÅ PFAS FOR AT MINDSKE MÆNGDEN AF DE KEMISKE STOFFER I DIN HVERDAG. MILJØSTYRELSEN HAR LANCERET EN KAMPAGNE, DER HJÆLPER DIG MED, HVORDAN DU KAN GØRE. SE EFTER SVANEMÆRKET, EU-BLOMSTEN OG ANDRE MILJØMÆRKER, NÅR DU HANDLER – SÅ ER DU ALLEREDE GODT PÅ VEJ. PFAS FINDES NEMLIG I MANGE FORSKELLIGE DAGLIGDAGSPRODUKTER – SÆRLIGT DE VAND-, FEDT- OG SMUDSAFVISENDE. DET KAN VÆRE SVÆRT AT FINDE RUNDT I, MEN DU KAN HELDIGVIS FINDE GODE RÅD TIL AT UNDGÅ PFAS I HVERDAGEN – LÆS MED HER SAMT PÅ PFASFRI.DK.

Hvorfor fokus på kosmetik, imprægneringsmidler og outdoor-tøj- og udstyr

I første omgang har Miljøstyrelsen sat fokus på tre produktgrupper – kosmetik, imprægneringsmidler og outdoor-tøj- og udstyr – hvor der ofte er hudkontakt eller indånding i længere tid, og hvor der findes PFAS-frie alternativer. Desuden er tekstiler en af de brancher som har den største anvendelse af PFAS.

Der er PFAS i mange andre produkter, i andre produktgrupper såsom elektronik, byggeprodukter og smøremidler er det sjældent muligt at identificere PFAS og finde andre kemikalier som kan erstatte brugen af PFAS. Det er derfor også svært at undgå PFAS i disse produkttyper. Der er også mindre direkte længerevarende direkte hudkontakt med disse produkter.

Hvad er PFAS?

PFAS (per- og polyfluoralkyl stoffer) er en gruppe af kemiske stoffer, og de bruges i mange forskellige dagligdagsprodukter, særligt de vandtætte eller fedt- og smudsafvisende. PFAS kan blandt andet findes i maling, kosmetik, udendørstøj, elektronik, skivoks, tæpper, smøremidler og slip-let gryder og pander. Der er i dag identificeret op imod 12.000 PFAS. Mange PFAS kan bevæge sig over store afstande. Det betyder derfor, at man kan finde PFAS i mange afsides egne, såsom Arktis.

PFAS nedbrydes kun meget langsomt, når de først er endt i miljøet, og kaldes derfor også for evighedskemikalier. Og når stofferne ikke forsvinder, hober de sig i stedet op i så store mængder, at nogle af dem til sidst kan være skadelige for miljø og mennesker.





Hvad betyder PFAS for sundhed og miljø?

PFAS nedbrydes kun meget langsomt, når de først er endt i miljøet, og kaldes derfor også for evigheds-kemikalier. Og når stofferne ikke forsvinder, hober de sig i stedet op i så store mængder, at nogle af dem til sidst kan være skadelige for miljø og mennesker.

Om de bedst undersøgte PFAS ved man, at de kan medføre-sundhedseffekter såsom effekter på lever og immunsystem, lavere fødselsvægt og effekter på fertiliteten og/eller det ufødte barn. Endvidere mistænkes PFAS også for at være hormonforstyrrende og kræftfremkaldende.

Hvordan udsættes vi for PFAS?

PFAS findes i dag overalt både i mennesker og miljø, og vi udsættes for stofferne – både direkte fra de produkter vi bruger og fra den forurening, vi har skabt i miljøet.

Når PFAS ender i miljøet kan det optages i dyr og planter, som derefter ender på spisebordet. For eksempel er det set at PFAS siver ned i jorden, hvor det forurener græsset, som så spises af køer, hvor stofferne ophober sig. PFAS transporteres ofte via vandveje og kan derfor også ende i vores drikkevand.

Tilførsel af for eksempel imprægneringsmiddel til en jakke, kan føre til udledning fra fabrikken, hvor den produceres. Desuden vil imprægneringen over tid ved for eksempel vask af jakken, føre til yderligere udledning. Endelig kan en stor udledning af PFAS forekomme ved affaldsbehandling, hvor deponi, genanvendelse og afbrænding af affald også kan føre til udledning af PFAS - enten gennem nedsivning fra deponi eller via frigivelse af PFAS til luften.

I Danmark indtager vi lave niveauer af PFAS, primært gennem fødevarer. Selvom den største udsættelse for PFAS stammer fra miljøforurening, så kan PFAS - såvel som andre kemikalier vi bruger i hverdagen - også indtages ved at indånde støvpartiklerne i vores indeklima. Dette skyldes at PFAS kan frigives fra forskellige produkttyper og bindes til støvet i hjemmet. Vi kan desuden i mindre grad, bliver udsat for PFAS ved brug af hverdagsprodukter.

Udsættelsen for PFAS direkte gennem forbrugerprodukter, er begrænset og det vurderes i de fleste tilfælde, at brugen ikke er problematisk for den enkelte.

Men brug af PFAS i produktionen og affaldsbehandlingen af disse produkter, vil tilføre mere PFAS til miljøet, hvilket er den største bekymring, da det vil føre til en fremtidig forurening af både mennesker og miljø. Det er derfor vigtigt ikke at smide



sine produkter ud, men bruge dem korrekt, indtil de er slidte, hvorefter man sørger for at affaldssortere, da en forkert sortering kan føre til forkert affaldsbehandling og yderligere udledning af PFAS til miljøet.

I hvilke produkter findes der PFAS?

PFAS bruges i produktionen af mange produkter, herunder også mange forbrugerprodukter. Da PFAS er vand-, fedt- og smudsafvisende, har brandhæmmende egenskaber og god slidstyrke, er stofferne brugt i mange forbrugerprodukter som f.eks. maling, kosmetik, udendørstøj, elektronik, skivoks og tæpper. Man kan derfor blive udsat for PFAS gennem flere kilder.

Udsættelsen gennem forbrugerprodukter, er begrænset og det vurderes i de fleste tilfælde, at brugen ikke er problematisk for den enkelte, men brugen af disse produkter, vil tilføre mere PFAS til miljøet, hvilket er den største bekymring, da det vil føre til en fremtidig forurening af både mennesker og miljø.

UDVALGTE PRODUKTER

Imprægneringsmidler

PFAS i imprægneringsmidler tilføres produkter på grund af stoffernes slidstyrke samt vand- og smudsafvisende egenskaber.

PFAS kan f.eks. findes i:

- Tekstilimprægnering
- Møbelimprægnering
- Skoimprægnering





Tekstiler

PFAS findes i flere forskellige tekstiltyper. Det anvendes ofte på grund af stoffernes vand- og smudsafvisende egenskaber, men bruges også i personligt beskyttelsesudstyr til f.eks. brandmænd, på grund af stoffernes flammehæmmende egenskaber.

PFAS bruges ofte i membraner til udendørstøj og som imprægnering.

PFAS kan f.eks. findes i:

- Personligt beskyttelsesudstyr (PPE)
- Udendørstøj
- Tæpper
- Sportstøj
- Sko
- Sejl, reb, telte, presenning

Læs mere om PFAS i tøj i temasektionen på www.mst.dk.

Kosmetik

Kosmetik kan indeholde PFAS og er særligt udbredte i dekorativ kosmetik. Undersøgelser har vist, at visse produktgrupper oftere indeholder PFAS. Vær særlig opmærksom på barber-skum/gel, powder, foundation, øjenskygge, concealer, bronzer og pen til øjenbryn, eyeliner og lip liner, da mellem 5-10 % af produkterne i disse grupper, kan indeholde PFAS.

Skivoks

PFAS bliver brugt i skivoks grundet stofferne vandafvisende egenskaber. PFAS påføres ski for at rengøre og imprægnerer og er med til at reducere friksionen mellem ski og sne. Industrien er ved at udfase PFAS og der bliver på nuværende tidspunkt kun brugt små mængder.

Hvad skal du være OBS på, når du smider dine produkter ud?

Den største miljøbelastning med PFAS sker i forbindelse med produktionen af produkterne. Brug derfor produkterne til fulde inden du vælger at skille dig af med dem. Når du vælger at skille dig af med et produkt, sørg da for at undersøge om det kan genbruges. Hvis det ikke kan genbruges, så sikrer dig, at du sortere dit affald efter din kommunes anvisninger.

Det er kommunen som er ansvarlig for håndtering af affald, de kan derfor også hjælpe dig med at vurdere om dine produkter skal til elektronikaffald, restaffald, genbrug eller farligt affald. Hvis du er i tvivl, spørg da medarbejdere på diverse genbrugsstationer, da de kan hjælpe med den korrekte sortering:





KOSMETIK

Hårspray, neglelaksfjerner, hårfarve, barberskum, blegemidler og andre kosmetiske produkter skal i de fleste tilfælde sorteres som farligt affald – spørg din kommune om råd til den korrekte sortering af dine produkter.

TEKSTILER

Selvom tekstiler - som f.eks. skaljakker, regntøj, handsker og flyverdragter - kan indeholde PFAS er der ingen grund til at udskifte hele din garderobe af overtøj. Brug din jakke til den er slidt op for ikke at tære unødigt på vores ressourceforbrug ved at købe nyt.

Imprægnerede produkter må også stadig gerne afleveres til genbrug, så andre kan få glæde af det. Er de imprægnerede produkter slidt helt op og derfor ikke længere genbrugelige, skal du dog sortere det som restaffald og IKKE tekstilaffald. På den måde undgår vi at overføre PFAS til nye produkter, når tekstilaffaldet genanvendes.

Du kan læse mere om, hvordan du skal sortere dit tøj.

IMPRÆGNERINGSMIDLER

Blandinger såsom imprægneringsmidler til tekstil, møbler og sko skal ofte sorteres som farligt affald – spørg din kommune om råd til den korrekte sortering af dine produkter.

Hvad siger reglerne?

I EU er der allerede forbudt at bruge flere grupper af PFAS i produkter. I øjeblikket arbejdes der på et forslag om at begrænse brugen af de resterende PFAS og derved sikre, at så mange produkter som muligt er uden PFAS.

Reglerne forventes at gælde fra 2025/26 og kommer til at omfatte mange tusinde PFAS. Forslaget er et af de mest omfattende i EU's historie og hvis det vedtages vil det blandt komme til at betyde, at der indenfor områder såsom tekstiler og kosmetik mm. ikke må anvendes PFAS.

I Danmark er der desuden fastsat grænseværdier for mængden af en række PFAS som må være i drikkevand, grundvand, overfladevand, badevand, jord og slam.



Se efter miljømærker når du køber nyt!

"Fri for fluorstoffer", "PFC-fri", "PFAS fri", "Flourcarbon fri", "fluourine-free" og "fluorfri"

Kilde: Miljøstyrelsen





Foto: JOZO CABRAJA / KOLEKTIFF
KVINDELANDSHODET SKAL FØRSØGE AT SIKRE EM-KVALIFIKATION.

OPLEV VM BRONZEVINDERNE I DE KOMMENDE KVALIFIKATIONSKAMPE

LANDSTRÆNER JESPER JENSEN HAR UDTAGET 17 SPILLERE, DER SKAL VÆRE MED TIL AT SIKRE DANSK DELTAGELSE VED EM 2024 GENNEM DE SIDSTE TO KVALIFIKATIONSKAMPE DEN 28. FEBRUAR OG 2. MARTS.

Tilbage i oktober tog de danske Håndboldkvinder et stort skridt mod kvalifikation til EM 2024, da de besejrede Kosovo på både hjemme- og udebane. Nu skal det sidste skridt så tages mod Polen, som Danmark møder i to EM-kvalifikationskampe senere på måneden.

Til den opgave har den danske landstræner udtaget 17 spillere, og det er blevet til genvalg for hele VM-truppen, dog med to undtagelser. Stregspiller Kathrine Heindahl og bagspiller Julie Scaglione er desværre ikke til rådighed for landstræneren

på grund af skader, og stregspiller Kaja Kamp er derfor indkaldt til truppen som erstatning for Heindahl, som hun også blev det op til VM-bronzekampen.

Om trupudtagelsen og de forestående landskampe siger landstræner Jesper Jensen:

– Ovenpå ni helt fantastiske kampe på hjemmebane i december, glæder vi os rigtig meget til at skulle spille landskampe igen og følge op på de resultater, vi leverede til VM. Det bliver



QUALIFIERS WOMEN'S EHF EURO 2024				DRAW RESULT			
GROUP 1	GROUP 2	GROUP 3	GROUP 4	GROUP 5	GROUP 6	GROUP 7	GROUP 8
CRO ROU GRE BIH	GER SVK UKR ISR	NED CZE POR FIN	FRA SLO ITA LAT	ESP MKD LTU AZE	MNE SRB TUR BUL	SWE ISL FAR LUX	DEN POL KOS

to vigtige kampe, hvor Polen ligesom os er opsatte på at forsøge at booke en billet til EM. Så vi skal ind og levere fuldt fokus i to kampe, inden vi forhåbentlig kan fejre en EM-billet som ettere i gruppen, fortæller landstræner Jesper Jensen og tilføjer:

– Samlingen skal også bruges på en kollektiv evaluering af VM, hvor vi samler trådene og for alvor kan begynde at kigge ind i forberedelserne frem mod OL til sommer. Det er ikke mange træninger og kampe, vi har tilbage, før vi står i Paris, så vi skal bruge tiden fornuftigt og ikke nødvendigvis begynde at eksperimentere en hel masse.

Danmark og Polen mødtes senest under netop VM i december, hvor det blev til en sikker sejr på 32-22 til de danske håndboldkvinder. Danmark har allerede sikret sig fire point efter to sejre over Kosovo i de første kvalifikationskampe tilbage i efteråret. Nu kan kvindelandsholdet med én sejr mere sikre sig førstepladsen i gruppen og en billet til EM 2024.

Den danske trup ser således ud:

Målvogtere

Sandra Toft, Györi ETO KC
Althea Reinhardt, Odense Håndbold
Anna Kristensen, Team Esbjerg

Stregspillere

Rikke Iversen, Team Esbjerg
Sarah Iversen, Ikast Håndbold
Kaja Kamp Nielsen, Team Esbjerg

Fløjspillere

Trine Østergaard, CSM Bucuresti
Emma Friis, Ikast Håndbold
Elma Halilcevic, Odense Håndbold
Andrea Hansen, Odense Håndbold

Bagspillere

Anne Mette Hansen, Mezt Handball
Kristina Jørgensen, Metz Handball
Mie Højlund, Odense Håndbold
Simone Petersen, Ikast Håndbold
Louise Vinter Burgaard, Metz Handball
Line Haugsted, Györi ETO KC
Helena Elver, Odense Håndbold



Programmet for Danmarks to EM-kvalifikationskampe er:

- 28. februar kl. 19.00: Polen – Danmark,
Hala Widowiskowo Sportowa RCS, Lubin (vises på TV2 Sport)
- 2. marts kl. 16.00: Danmark – Polen,
Ballerup Super Arena (vises på TV2)

Fakta om EM-kvalifikationen

Danmark er i EM-kvalifikationsgruppe 8, som er den eneste gruppe med blot tre og ikke fire hold. Det betyder, at Danmark kun skal spille fire og ikke seks kvalifikationskampe.

Polen og Kosovo er modstanderne i Danmarks gruppe, og dermed møder Håndboldkvinderne intet hold fra fjerde og nederste seedningslag. De to bedste hold fra gruppen går videre til mesterskaberne i Østrig, Ungarn og Schweiz.

Fire nationer er allerede kvalificeret til EM. Det gælder de tre værtslande samt de forsvarende mestre fra Norge.

Kontakt

Maria-Teresa Faurhøj,
presseansvarlig for kvindelandsholdet,
tlf. 23 27 12 94, mtf@danskhaandbold.dk

Kilde: Dhf.dk



SVØMNING

ER IKKE BARE EN POPULÆR SPORT
- DEN ER OGSÅ GAVNLIG OG ALSIDIG

SVØMNING ER IKKE BARE EN POPULÆR SPORT ELLER EN AFSLAPPENDE AKTIVITET VED POOLEN; DET ER OGSÅ EN UTROLIGT GAVNLIG OG ALSIDIG FORM FOR MOTION. FRA AT FORBEDRE KARDIOVASKULÆR SUNDHED TIL AT STYRKE MUSKLER OG FREMME MENTAL VELVÆRE HAR SVØMNING EN RÆKKE FORDELE, DER STRÆKKER SIG LANGT UD OVER BLOT AT BEVÆGE SIG I VANDET. LÆS MED HER, OG LAD OS DYKKE NED I, HVAD SVØMNING VIRKELIG GØR GODT FOR, OG HVORFOR DENS BETYDNING IKKE BØR UNDERVURDERES.

AF MARIA FERSNER

**Svømning styrker ikke kun den fysiske form
- den giver også åndelig velvære**

Svømning er en af de mest komplette former for motion, da man får trænet næsten alle store muskelgrupper i kroppen. Når du svømmer, arbejder dine arme, ben, ryg og kerne samtidig, hvilket styrker musklerne og forbedrer kropsholdningen.

Denne "helkropsaktivitet" øger også hjerte-kar-sundheden ved at forbedre cirkulationen og styrker hjertet.

Derudover er svømning en lav-impact-øvelse, hvilket betyder, at den er skånsom for led og knogler. Derfor er svømning ideelt for personer med ledproblemer, skader eller dem, der ønsker at motionere - men med minimal risiko for skader.

Der er en forfriskende ro ved at glide gennem vandet, - ja det kan næsten være meditativt. Det giver en følelsen af vægt-

løshed, og kan hjælpe med at reducere stress og angst. Dette skyldes delvist den dybe vejrtrækning, der er nødvendig under svømning, hvilket fremmer afslapning og reducerer spændinger i kroppen.

Det at være omgivet af vand og fokusere på svømmetagnene har også en beroligende virkning. Svømning kan decideret fungere, som en form for mindfulness, hvor du er fuldt til stede i øjeblikket, og glemmer alt om tid og sted.

Og hvem kender ikke til det, at ligge ved vandet og bare høre til bølgeskvulp fra havet... det giver en helt speciel ro.

Svømning er også en social motionsform

Svømning behøver ikke at være en isoleret aktivitet. Mange vælger at deltage i svømmeklubber eller hold, hvilket giver en mulighed for socialt fællesskab. Dette kan være en fantastisk måde at opbygge venskaber, styrke netværket, samtidig med at nyde fordelene ved at motionere.

Svømning er en sport, der kan dyrkes af mennesker i alle aldre, færdighedsniveauer og fysiske evner, og det er så meget mere end blot en måde at træne på. Det er en aktivitet, der gavner både krop og sind på utallige måder. Så uanset om du er en konkurrenceatlet, der stræber efter at forbedre din tid, eller om du blot ønsker at nyde en tur i vandet, så er svømning en aktivitet, der kan berige livet på mange niveauer.

Vi har et leverandør, som vi kommer lidt ind på her; Speedo & Arena...

SVØMNINGENS BETYDNING/INDVIRKNING PÅ KROP & SJÆL
FOR ALMINDELIGE MENNESKER ER SVØMNING EN SKÅNSOM, MEN EFFEKTIV MOTIONSFORM, DER KAN TILPASSES ENHVER FYSISK FORM OG ALDER.

HER ER NOGLE AF DE VÆSENTLIGE FORDELE:

1. HELKROPSØVELSE: SVØMNING AKTIVERER STORT SET ALLE MUSKELGRUPPER I KROPPEN, HVILKET GØR DET OPTIMALT AT OPRETHOLDE SIN GENERELLE FYSISKE FORM PÅ.

2. LAV BELASTNING: SVØMNING ER EN LAV-BELASTNINGSAKTIVITET, HVILKET BETYDER, AT DET ER SKÅNSOMT FOR LED OG KAN VÆRE EN FANTASTISK TRÆNINGSFORM FOR PERSONER MED SKADER ELLER LEDPROBLEMER.

3. FORBEDRET SUNDHED I HELE KROPPEN: SVØMNING HJÆLPER MED AT FORBEDRE HJERTE-KAR-FUNKTIONEN, SÆNKE BLODTRYKKET OG ØGER KREDSLØBSSYSTEMETS EFFEKTIVITET.

4. STRESSAFHJÆLPNING: SVØMNING KAN FUNGERE SOM EN FORM FOR MEDITATION. DET ROLIGE, GENTAGNE BEVÆGELSESMØNSTER, FOKUS PÅ VEJRTRÆKNINGEN OG GLIDE GENNEM I VANDET KAN HJÆLPE MED AT REDUCERE STRESS OG FREMME MENTAL AFSLAPNING.

5. SJOV OG SOCIALT: SVØMNING ER IKKE KUN EN MOTIONSFORM, DET KAN OGSÅ VÆRE EN SJOV OG SOCIAL AKTIVITET. SVØMMEHALLER TILBYDER OFTE SOCIALE ARRANGEMENTER, HOLDTRÆNING OG MULIGHEDER FOR FAMILIEAKTIVITETER.



SPEEDO

- ET DYK NED I HISTORIEN BAG SVØMMEIKONET



AF MARIA FERSNER

Når man taler om badetøj, er der et navn, der straks bringer billeder af elegante svømmere og rekordbrydende præstationer: Speedo. Gennem årtier har dette ikoniske badetøjsmærke været synonymt med både stil og teknologi inden for svømning og vandsport.

Vi dykker ned i historien bag Speedos karakteristiske logo, dets bidrag til både sport og mode, og dets evne til at forblive en dominerende kraft i en stadig omskiftelig verden, og bevare sin status, som et af verdens førende producenter af badetøj gennem årtierne.



Grundlæggelsen af et "svømmeimperium"

Historien om Speedo begynder i 1914 i Sydney, Australien, hvor skrædderen Alexander MacRae besluttede sig for at forfølge sin passion for svømning og design. Med en vision om at skabe badetøj, der ikke kun var stilfuldt, men også funktionsdygtigt,



grundlagde han Speedo. Helt tilbage fra begyndelsen af fokuserede Speedo på at levere produkter af høj kvalitet, der kunne imødekomme behovene hos både fritidssvømmere og konkurrencesvømmere.

Speedo's gennembrud ved OL

Speedos store gennembrud kom i 1928, da det blev valgt som det officielle badetøjsmærke til De Olympiske Lege i Amsterdam. Denne begivenhed markerede begyndelsen på et partnerskab mellem Speedo og nogle af verdens bedste elite svømmere og atleter. Henover tid har Speedo kunne være stolt over, at være det foretrukne valg for mange rekordbrydere og olympiske mestre.

Innovation og teknologi

Hvad der virkelig adskiller Speedo fra andre badetøjsmærker, er dets konstante fokus på innovation og teknologi. Speedo har været blandt de første til at introducere materialer og design, der har revolutioneret svømmeindustrien.

Et eksempel på dette er LZR Racer-dragten, der blev lanceret i 2008. Denne dragt – udviklet i samarbejde med NASA og førende svømmeeksperter – blev kendt for sin hydrodynamiske effektivitet og evne til at reducere vandmodstanden, som forbedrede svømmernes ydeevne. Den LZR Racer blev hurtigt en favorit blandt eliteatleter og var med til at sætte utallige verdensrekorder og cementerede Speedos ry som førende inden for teknologisk og innovativt svømmeudstyr.

Fusion af sport & mode

Mens Speedo er kendt for sit engagement i svømmeverdenen, har det også haft en betydelig indflydelse på modeindustrien. Speedos designs, der spænder fra sporty og funktionelle til elegante og stilfulde, har tiltrukket et bredt spektrum af kunder. Det ikoniske Speedo-logo, er blevet et velkendt symbol for både præstation og stil, og det ses ofte på svømmetøj, tilbehør samt på casual tøj.

Fremtiden for Speedo

Med en fortsat dedikation til innovation, præstation og stil, så ser det ud til, at Speedo står stærkt blandt svømmere og modeentusiaster i fremtiden. Speedo fortsætter med at skrive kapitler i sin egen historie, mens det forbliver en uundgåelig del af svømningens verden.



ARENA

- ET STÆRKT BRAND PÅ GLOBALT PLAN



Med et navn, der resonerer blandt svømmere verden over, er Arena blevet synonymt med innovation, præstation og stil inden for badetøjsverdenen.

Grundlagt i 1973 af Horst Dassler, en pioner inden for sportsudstyr, har Arena etableret sig som et af de førende badetøjsmærker på globalt plan, og har inspireret atleter til at nå deres fulde potentiale i vandet.

Historien om Arena

Arena blev dannet ud af en vision om at skabe banebrydende

svømmeudstyr, der kunne give atleter en konkurrencefordel. Virksomheden revolutionerede sporten med introduktionen af teknologiske fremskridt som knivskarpe svømmebriller, kompressionsbadetøjsbukser og avancerede dragter, der optimerede svømmernes præstationer i vandet.

Forankret i atletens behov

En af Arenas største styrker er deres tætte samarbejde med atleter på alle niveauer. Ved at lytte til svømmernes behov og udfordringer er Arena i stand til konstant at forfine deres pro-



dukter for at imødekomme de højeste krav til kvalitet, komfort og funktionalitet. Dette samarbejde har ført til nogle af de mest avancerede og banebrydende designs inden for svømmeudstyr.

Innovativ teknologi og materialevalg

Arena er kendt for at integrere cutting-edge teknologi og materialer i deres produkter. Fra avancerede tekstiler med kompressionsfunktioner til banebrydende konstruktioner, er hvert stykke badetøj designet til at optimere svømmernes ydeevne og komfort i vandet. Den konstante søgen efter forbedring og innovation har gjort Arena til et foretrukket valg blandt professionelle svømmere såvel som rekreative svømmere.

Udover teknologisk overlegenhed er Arena også kendt for sit stilfulde og moderne design. Deres kollektioner omfatter alt fra klassiske badedragter til trendy bikinier og farverige svømmebukser, der appellerer til svømmere i alle aldre og stilarter. Med fokus på både funktionalitet og æstetik er Arena i stand til at tilbyde et bredt udvalg af badetøj, der passer til enhver smag og præference.

Arenas globale tilstedeværelse

Med et verdensomspændende netværk af forhandlere og distributører er Arena til stede på alle kontinenter og i næsten alle større svømmemarkeder. Deres engagement i at levere kvalitetsprodukter har gjort dem til et af de mest anerkendte og respekterede badetøjsmærker i verden.



Fremtiden for Arena

Mens Arena allerede har opnået en imponerende succes, er deres rejse som et af de ledende svømmebrands langt fra overstået. Arena satser stærkt på "next generation", og vil gerne have fat i børnene fra første gang de er i vandt. Derudover satser de også på "Open water". Ved fortsat at fokusere på innovation, kvalitet og atletiske præstationer forventes Arena at forblive en drivkraft bag udviklingen af svømmesporten fremover. Med deres dybe forankring i svømmernes verden og deres konstante stræben efter forbedring er Arena klar til at fortsætte med at inspirere og udfordre svømmere på alle niveauer over hele kloden.

BETALER DU FOR MEGET?



ET NYT ÅR ER I GANG, MEN HVORDAN GIK DET MED DIN PENSIONSÅFTALE I 2023 OG HVAD KOSTEDE DET EGENTLIG!? VI SÆTTER FOKUS PÅ, HVOR STOR EN BETYDNING DET KAN HAVE FOR DIN PENSIONSOPSPARING, OM DU FX BETALER 0,8% ELLER 1,1% OM ÅRET I INVESTERINGSOMKOSTNINGER!
EN LILLE DIFFERENCE MED STOR BETYDNING!

Eksempel

Du indbetaler 36.000 kr. om året, det svarer til 3.000 kr. om måneden, til din ratepension.

Nøgletal	
Årlig indbetaling:	Nuværende opsparing:
36.000 kr/år	500.000 kr/år
Antal opsparingsår:	Antal udbetalingsår:
30 år	10 år
Årlig afkast under opsparing:	Årlig afkast under udbetaling:
4,2 %	2,2 %

Skjult afkastforrentning

Man skal ikke undervurdere **renters renteeffekten**, som betyder at du hvert år får renter af de renter, du fik året før. Værdien af din pensionsordning stiger, fordi du både får renter af startbeløbet og af renterne, som tiden går.

Renters renteeffekten har også stor betydning, hvis du har en større opsparing, en højere løn og pensionsbidrag, men færre opsparingsår.

Det kan koste dig mange penge den dag, du forlader arbejdsmarkedet, hvis du i dit arbejdsliv betaler høje omkostninger på din pensionsaftale!



Vil du have et uforpligtende overblik over om du betaler for meget, så kontakt Claus Werner hos Nordea Pension enten på tlf. 30 46 97 40 eller send en mail til cle@nordeapension.dk som Sportsbranchen Dk har indgået en samarbejdsaftale med. Det koster ikke andet end din tid.

Disclaimer

Beregningen du ser, er med udgangspunkt i eksemplets nøgletal. Dit overblik vil blive beregnet ud fra dine specifikke oplysninger.

SKECHERS

ANNOUNCES RECORD ANNUAL SALES OF \$ 8.00 BILLION FOR 2023

2023 Highlights

- Record annual sales of \$8.00 billion, a year-over-year increase of 7.5%
- Direct-to-Consumer sales grew 24.3%
- Diluted earnings per share of \$3.49, a year-over-year increase of 46.6%
- Inventory decrease of \$292.6 million or 16.1% from December 31, 2022

Fourth Quarter Highlights

- Record fourth quarter sales of \$1.96 billion, a year-over-year increase of 4.4%
- Direct-to-Consumer sales grew 20.3%
- Diluted earnings per share of \$0.56, a year-over-year increase of 16.7%
- Repurchased \$60 million of Class A common stock

“Skechers achieved a new fourth quarter sales record of \$1.96 billion, and a record gross margin of 53.1%. This success reflects the strong worldwide demand for our comfort technology products, especially in our Direct-to-Consumer business which grew 20%. Our Wholesale business experienced a decrease in sales of 8%, as several retailers continued to conserva-

tively manage their inventory levels. However, we are optimistic that this behavior is changing based upon early reads from January shipments and positive order trends for the first half of the year,” stated David Weinberg, Chief Operating Officer of Skechers. “Regionally in the quarter, Asia Pacific grew 15%, led by double-digit growth in China, the Americas grew 3%, and Europe, Middle East and Africa decreased 7%.

For the full-year, we achieved a new annual sales record of \$8.00 billion, reduced inventory levels by 16%, and continued to invest in our distribution facilities, including new locations in

India, Canada and Latin America. We begin 2024 confident in the strength of our brand and continued growth in both our Direct-to-Consumer and Wholesale segments globally.”

“Skechers’ new annual sales record of \$8.00 billion was the result of the broad acceptance for our products worldwide, our loyal and growing consumer base, the cultivated relationships with our partner network, and our determined and dedicated team,” began Robert Greenberg, Chief Executive Officer of Skechers. “As always, product and marketing are paramount to our success, with comfort, quality, style and innovation inspiring every collection. Throughout the year, we delivered fresh styles of our proven Skechers Hands Free Slip-ins, understanding that consumers of all ages appreciate the comfort and convenience of this technology. We also introduced partnerships and a capsule collection with Martha Stewart and Snoop Dogg, who appeared in a joint Super Bowl campaign. Skechers Performance

signed Europe’s top goal scorer for 2023, Harry Kane, as well as other premier players for the launch of Skechers Football. We further expanded our product offering and elite-level roster with NBA players Julius Randle and Terance Mann, both competing in Skechers Basketball. With over 5,000 Skechers retail stores and becoming a Fortune 500 company, our brand’s global reach

continues to expand. Our product initiatives and diverse lineup of athletes and ambassadors offers numerous opportunities to tell the Skechers story, and further grow our business globally. Given our momentum, we are confident that 2024 will be another successful year for the Company.”

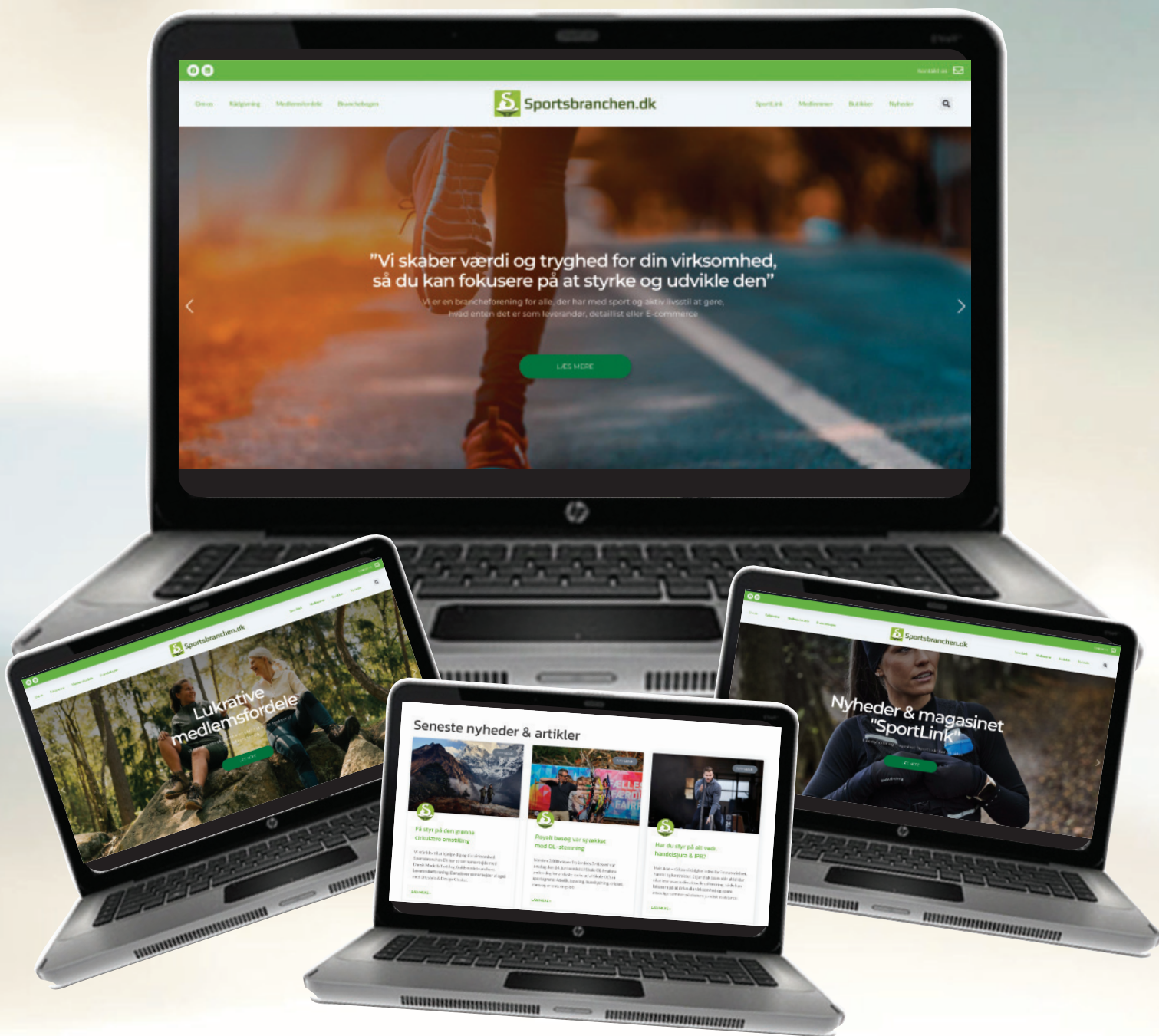
For yderligere information:

Adm. Direktør Peter Jørgensen, tlf. (+45) 4016 8606.



BLIV BRANDET PÅ VORES NYE WEBSITE

WWW.SPORTSBRANCHEN.DK



VI HAR ARBEJDET HÅRDT PÅ, AT SKABE EN NY PLATFORM, SOM ER I STAND TIL AT KUNNE PROMOVERE JER PÅ EN LANGT BEDRE OG MERE NUTIDIG MÅDE. SAMTIDIG GIVER WEBSITET JER HELT ANDRE MULIGHEDER FOR AT NÅ UD TIL JERES KUNDER BL.A. GENNEM VIDEO ETC ...

