

Geilo Sport lever godt på velbeslåtte hytte- og leilighetseiere:

Høyfjellsmarginer

– Vi må sørge for å ha så godt vareutvalg og god service at de som har fritidsbolig ikke handler i byen, men venter til de kommer til Geilo, sier Eirik Fosshagen.



TESTER UTSTYR: Daglig leder Eirik Fosshagen (t.v.) tester Völkl-ski i Østerrike.

Fosshagen er daglig leder av sportsbutikken Geilo Sport. Med eksklusivt vareutvalg og tilgang til pengesterke kunder skilte den familieeide butikken i Geilo sentrum med en av bransjens beste snittmarginer, på rundt ti prosent. I fjor omsatte butikken for 31 millioner kroner, moms ekskludert.

– To tredjedeler av salget vårt skjer i vintersesongen, forteller Fosshagen.

– Det sier seg selv; en skidress koster mer enn tre fiskekroker. Jeg tipper omtrent halvparten av kundene våre har fritidsbolig på Geilo. Ellers selger vi endel til gjennomreisende. Men lokalbefolkningen er også viktig, skynder han seg å tilføye.

– På begynnelsen av sesongen spør de unge gjerne hvem som har kjøpt den og den fargen på en skidress. Da kan vi fortelle at Ola har kjøpt den, Mari den og Knut den. Kundene våre vil ikke ha det alle andre har. Hvis vi selger 15 skidresser, kommer sikkert 10–12 av kjøperne til å treffe hverandre, så vi har oversikt over hvem som har kjøpt hva, forteller han.

Ikke alle lar seg skremme av at omgangskretsen kjøper det samme. Geilo Sport er på Norgestoppen i salg av skistrømper og skinnknickerser, som genererte en romslig million kroner av fjårets omsetning.

– Plukker varer med magefølelsen

– *Hvordan plukker dere varer? Det må være lett å brenne inne med store varelagre.*

– Vi satser på å være brede og ta inn lite av hvert produkt. Dermed bommer vi sjelden på å ta inn for mye av en vare. Vi reiser mye på messer. Nå har jeg akkurat vært på en sportsmesse i München, verdens største. Vi er opptatt av å kjøpe inn produkter ingen andre i Norge har. Vi reiser også til produsentene, så vi får se alle produktene; det er for eksempel ikke alle



GAMMEL DAME: - Skinnknickerser og strømper er det vi selger mest av, sier Eirik Fosshagen, daglig leder på Geilo Sport (t.v.). Kollega Eusebio Ruiz Rodriguez kledd opp for anledningen. Butikken fyller 85 år i år. FOTO: GEILO SPORT/PRIVAT

fargene som sendes med vareprøver. Vi legger noe statistikk til grunn, men de fleste har jobbet så lenge hos Geilo Sport at de vet hva som selger. Det går på magefølelsen.

- Det har hendt at vi har tatt feil av snøforholdene. En vinter hadde vi for lite grønn voks og ble sittende igjen med store mengder blå voks. En annen vinter forsøkte vi oss med noen dyre moteski, Bogner til 28.000 kroner, men det fungerte ikke; folk ønsker ikke å skille seg ut lenger på Geilo, i motsetning til sånn det i større grad var på 80- og 90-tallet, bedyrer han.

Til tross for sin relativt unge alder på 32 har Fosshagen vært lenge i gamet.

- Sønnen til en av eierne, Per Skogstad, er fadderen min. Jeg begynte å jobbe i butikken da jeg var ni år for å få råd til å drive med alpint. Da støv-suget jeg gulvet.

Med unntak av et opphold på syv år i Oslo, da Fosshagen hadde diverse jobber i sportsbransjen og jobbet mye

med innkjøp, har han bodd på Geilo.

Skogstad, som er butikksjef og medeier sammen med fire andre, er sønn av Margit, datter av grunnleggeren Gunnar Hvammen.

85-åring

Geilo Sport fyller 85 år i år og har vært eiet av samme familie hele tiden. Nå er det en blanding av andre og tredjegenerasjonen fordelt på tre grener som eier butikken.

- De store kjedene har mye å si og har mye makt. Vi kan selv velge, men kostnadene ved innkjøp og markedsføring er høyere. På markedsføringssiden gjør vi mye lokalt og litt på internett. Tidligere var vi medlem i Gresvig, men da ble vi låst på hva vi fikk lov til å kjøpe inn. Alene har vi faktisk gjort det bedre. 2007 var et toppår. Vi er med i et innkjøpssamarbeid som heter Stadion, en kjede som eies av 70 butikker. Vi har ingen eiere som skal ha ut penger i bak-hånd. Dermed står vi fritt til å bruke overskuddet som vi selv vil. Mye blir

pløyet tilbake til butikken.

- Har det kommet noen tilbud om oppkjøp i årenes løp?

- Ja, men det har ikke vært aktuelt.

- Alt har en pris. Ville dere ha slått til på 25 millioner kroner?

- Jeg driver bare butikken og har ingen formening om hvilken pris eierne eventuelt vil ha, sier Fosshagen.

Styreformann Per Kyllingstad har heller ingen oppfatning om eventuelt salg. - Jeg synes det blir litt feil å spekulere i det, sier han.

- Kjus spiser markedsandeler

Geilo Sport er fordelt over to butikker som ligger ved siden av hverandre, på til sammen 1.000 kvadratmeter. Siste skudd på stammen, etablert i fjor, er en egen ungdomsavdeling.

- Driftsresultatet i fjor er lavere enn i 2007, sier Fosshagen. - Det skyldes blant annet investeringer i denne avdelingen og bygging av et eget showroom. Vi inviterer ofte leveran- ▶

dører hit. Nå kan de få vist frem produktene sine skikkelig. Lysene i butikken ble også skiftet i fjor.

Omsetningen er likelig fordelt mellom klær og utstyr. Fosshagen er sparsommelig med å fortelle om marginer utover at de er høyere på moteklær.

– *Hva er det hotteste nå?*

– På alpinsiden er det Völkl som teller. De har hatt en stigende stjerne i fire-fem år. Skiene koster mellom 3.000 og 15.000 kroner, og er de dyreste skiene vi har. Kåstle er også populære. De har vært dyktige på å kombinere design og funksjonalitet. Ellers selger vi mye skandinavisk design. Den er ren og gjennomført og holder høy kvalitet.

Han trekker frem merker som Sweet Protection, Peak Performance, Bergans og Norrøna.

– Kjuss spiser stadig markedsandeler.

Fosshagen er en ivrig bruker av fjellet selv, både sommer og vinter, på bena eller på sykkel. Han spiller også golf.

– Vi forsøker å få i gang endel aktiviteter her. Syvende mars har vi for eksempel invitert mange produsenter hit. Da kan hvem som helst komme og prøve nye modeller. Et slikt arrangement tror vi at vi er unike på. Jeg er ofte med og tester ski og utstyr. I januar var jeg i Østerrike og testet 2010-modeller.

– *Hva er det nye på skifronten neste år?*

– Dameski blir mer tilpasset damer, og bakkeskiene blir litt bredere. Ski med tupp i begge ender vil vi se enda mer av, noe som er populært blant de unge.

- Dårlig tid i byen

Geilo har tradisjon for å huse velbeslåtte bergensere og Oslo-borgere. De senere årene har det vært en enorm utbygging.

– *Hvor mye har utbyggingen på Geilo hatt å si for veksten deres?*

– Mye. Mange har dårlig tid i byen. Når de er på fjellet, er familien samlet, og de har tid til å gå i butikken og se på sportsutstyr. Dessuten har vi et litt annet vareutvalg enn de store kjedene i byen.

Om lag en tredjedel av omsetningen genereres i jul-, vinter- og påskeferien.

– I fjor var det bare én uke vinterferie; alle i Norge hadde ferie samtidig. Det var ikke bra for oss. I år er den spredt over tre uker. Det kommer vi til å merke positivt. Det er fullt på



UT PÅ TUR: Geilo Sport er opptatt av godt miljø blant de ansatte. Deleier Per Skogstad bak, tre svenske sesongarbeidere og "smøre-Knut" foran med kjepp.

Geilo uansett.

Hellige makter spiller også inn.

– Etter påske er det stille; da tenker folk mer sjø og hage, uavhengig av når påsken faller.

– *Så i år er det maks med flere vinterferieuker og sen påske?*

– Hehe, ja, helt klart.

Butikken forventer å selge for 30 millioner kroner i år, eksklusive moms. Fjorårstallet var 31 millioner. Fosshagen sier likevel at de ikke har merket tidene.

– Flere nordmenn bruker sitt eget land som ferieland. De dropper gjerne reiser til utlandet og drar til fjells istedenfor. Alle skisteder merker en økning.

Dette bekreftes av Rasmus Sandnes, administrerende direktør på fasjonable Dr. Holms Hotel, hvor flere av Norges rikeste holder hus (hotellet har en leilighetsfløy). I januar omsatte hotellet for 1,5 million kroner, 15 prosent over budsjett og fem prosent høyere enn januar i fjor. Merinntektene kommer fra uventet høyt salg mot konferanser og firmaer samt økt

bruk av leiligheter og hytter, som er mer i bruk nå som tidene ikke er så gode.

– Bookingene kommer senere enn tidligere, og vi er ennå usikre på hvordan februar og resten av vinteren blir, sier Sandnes.

- På hils med kundene

– Vi satser mye på de ansatte. Vi er 25, de fleste lokale, og så har vi noen sesongarbeidere, ofte svensker. De sier de skal bli én sesong, men det blir gjerne fire-fem før de gir seg og begynner med studier. Vi har mange faste kunder. Det blir til at man hilser når man møtes på gaten, forteller Fosshagen.

Butikken er anerkjent på Geilo, men prisene går ikke hjem hos alle.

– Som forretningsmann beundrer jeg strategien deres, men som familiemann synes jeg de er for dyre, kommenterer en geiling, som drar til Ål når han skal kjøpe sportsutstyr. – Tilbudsprisene på Geilo Sport ligger på nivå med utsalgsprisene på Ål.

Det duger for de tilreisende med tykk lommebok.

– Butikken er kanon, og servicen er veldig god, forteller en Oslo-investor, med leilighet på Geilo. – Vi stikker alltid innom butikken når vi er der.

For ikke å si desperate skiturister; betalingsviljen er høy når man skal i bakken og noe av utstyret ryker. En kollega endte med å bla opp 4.000 kroner for telemarksstøvler, som han vel tilbake i Oslo kunne kjøpt for 2.700 kroner.

– Geilo Sport har gjort hjemmeleksen sin. De har god kunnskap, kanskje særlig på sykler. Det er nok ikke særlig lett å etablere seg som sportsbutikk på Geilo. Platou Sport i Bergen skulle inn på Handelsslaget, men trakk seg, forteller en lokalkjent.

Fosshagen forteller at de har en god dialog med Sport 1 Geilo, som har en tilsvarende profil, men de samarbeider ikke.

– Vi forholder oss begge til veiledende priser, og kriger ikke på pris, som man i større grad gjør i byen, sier Fosshagen.

I 2007 var driftsresultatet for Sport 1 Geilo på ca. tre millioner av en omsetning på knappe 16, altså en imponerende driftsmargin på nesten 20 prosent. Det året var imidlertid i en særstilling; de fem foregående årene lå marginen på rundt halvparten.

Kapital er kjent med at G-sport og Sport 1 går svangre med å etablere seg og utvide på Geilo.

- Solgte 300 skinnknickerser

Geilo Sport er størst på strømper i Norge.

- I fjor solgte vi over 500 par. Knickersstrømper bruker man i ulike setninger; på fest vil man gjerne ha med broderier, mens på ski må man ha noe som varmer, og om sommeren går man kanskje for noe syntetisk.

Skinnknickersene koster mellom 2.800 og 4.500 kroner. De er laget av kuskinn og produseres i Tyskland og Østerrike.

- De ti siste årene har det vært en jevn økning i salget av skinnknickerser. I fjor solgte vi 300. Det gikk mest av de billigste. De dyreste er veldig forseggjorte med broderier. Vi er nok blant dem som selger flest skinnknickerser i Norge.

- *Hvem kjøper skinnknickerser?*

- De er fra 16-17 år og oppover. Det fleste kommer utenbysfra. Det bor bare et par tusen på Geilo.

Ifølge en annen geiling tar det ikke lang tid før de som kjøper leilighet på Geilo ifører seg skinnknickers.

- Det hører med til uniformen

Fakta: Geilo Sport AS

Bransje: Sport- og fritid.

Eierskap: Familieeiet, fordelt på tre grener, Aud Hvammen Lunde, Per og Tom Skogstad og Sverre Hvammen/Solan Capital.

Nå: To tredjedeler av salget skjer om vinteren, med en topp i jule-, vinter- og påskeferien. Mange av kundene er velbeslåtte hytte- eller leilighetseiere på Geilo.

Selskapstall:

	2008 *	2007	2006
Driftsinntekter:	31	34	28
Driftsresultat:	2	4	4
Driftsmargin:	6 %	12 %	14 %
Årsresultat:	-	3	3

Alle tall i millioner kroner.

* Oppgitt fra Geilo Sport.

sammen med smokingen, selv om skinnknickers er litt passé, ifølge kilden.

- Selger mye alpefett

- *Hva med netthandel?*

- Nei, det koster for mye tid og energi, sier Fosshagen. - Skulle vi ha lagt ut noe på nett, måtte det blitt skinnknickerser og alpefett, som vi selger veldig mye av.

- *Alpefett? Det er ikke særlig politisk korrekt.*

- Nei. Det fungerer som en akselerator på huden, så man blir brun selv om det er overskyet. Jeg informerer alltid kundene om faren ved å bruke alpefett, men de vil ha det for det, så da får de det, sier Fosshagen.

Kari Nestaas

kari.nestaas@kapital.no

« MR. GORBACHEV,
TEAR DOWN THIS WALL »

Ronald Reagan 1987

Et godt møte kan skape historie

Uansett størrelse eller tema, kan du være sikker på at Thon Hotels skaper den rammen som best passer ditt arrangement. Alt det praktiske rundt er vårt område – ordet er ditt!

Thon Conference - 14 konferansehoteller i Norge og ett i Sverige.

Ta kontakt for et godt møte; 815 52 400 eller kurs@thonhotels.no



thonhotels.no