



OUTSTANDING OUTDOOR EQUIPMENT

CLOTHING, BACKPACKS, SLEEPING BAGS & FOOTWEAR

HAGLÖFS

Pressmeddelande 23 oktober 2014

Haglöfs summerar de första 100 åren

2014 är det 100 år sedan Wiktor Haglöf påbörjade sin ryggsäckstillverkning i en liten stuga i Dalarna. Mycket av det som kännetecknar dagens Haglöfs var också utmärkande i det företag Wiktor startade en gång i tiden, som det noggranna hantverket, den höga kvaliteten och intresset runt funktionella lösningar. Det moderna Haglöfs har ett rikt arv, men sin historia har man skapat själv. Det är också en historieskrivning som allt eftersom tiden går fylls på med nya kapitel.

W. Haglöf Ryggsäcksfabrik, Torsång

Wiktor Haglöf påbörjade sin ryggsäckstillverkning i en liten stuga på familjens gård i Torsång, Dalarna, 1914. Wiktor köpte tyg som han klippte till enligt ett mönster han själv designat. Grannfrun, som ägde en symaskin, blev den första sömmerskan och Wiktor färdigställde säckarna genom att addera läderremmar och spännen. På cykel och till fots reste Wiktor runt i närområdet och sålde sina ryggsäckar till bönder, skogsarbetare och skolbarn.

Wiktors ryggsäckar vann i popularitet, verksamheten växte, och försäljningsområdet utökades. Relativt snart var den lilla stugan för liten och 1919 lämnade Wiktor familjens gård och köpte en fastighet i Torsång med vacker utsikt över Dalälven. På sin tomt lät Wiktor uppföra en verkstad – den därefter mytomspunna Dalstugan.

I den nya verkstaden kunde Wiktor arbeta mer strukturerat med sin produktion och verksamheten fick sina första anställda. Han kontrakterade en försäljare som cyklade runt med varuprover och marknadsförde Haglöfs produkter. Det var inte sällan långa sträckor och det finns historier som vittnar om att säljaren cyklade ända till Östersund, 400 km från Torsång.

Ryggsäckfabriken växer

När även Dalstugan blev för liten påbörjade Wiktor 1934 bygget av en fabrik på sin mark, och Haglöfs fick en mer industrialiserad tillverkningsprocess. Mellan 15 och 20 personer arbetade i fabriken – en av dessa Wiktors äldste son Rolf. Wiktor fick mer tid åt sin uppfinningslusta och ett antal nya ryggsäckar och relaterade produkter utvecklades, bland annat en ryggsäck som med ett enkelt handgrepp kunde förvandlas till en stol samt en barnbärsäck.

Haglöfs utvecklar kläder, skor och utrustning för människor som investerar i ett aktivt uteliv. Från ryggsäckstillverkning i liten skala 1914 har Haglöfs genom modern produktutveckling och strategisk distribution vuxit till en av världens ledande leverantörer av outdoor-produkter. Haglöfs varumärke marknadsförs huvudsakligen på ett 25-tal marknader i Europa och Asien och företaget har runt 200 anställda. Omsättningen för 2013 uppgick till 724,5 MSEK. Haglöfs ägs av ASICS Corporation sedan 2010. www.haglofs.com

KONTAKTER:

PR & Media Manager: Sara Skogsberg Cuadras, sara.skogsberg-cuadras@haglofs.se



OUTSTANDING OUTDOOR EQUIPMENT

CLOTHING, BACKPACKS, SLEEPING BAGS & FOOTWEAR

HAGLÖFS

1945 anslöt sig Hans Haglöf till sin far och bror i verksamheten som nu hade Försvarsmakten och en växande scoutrörelse som viktiga kundgrupper. Haglöfs började namnge sina rygsäckar; namn som hämtades från naturen eller från aktiviteter kopplade till friluftslivet – en tradition Haglöfs bär med sig än idag.

När Wiktors två söner, Rolf och Hans, tog över verksamheten 1955 hade Haglöfs hela Sverige som sin marknad och verksamheten bolagiserad under namnet "Haglöfs Rygsäcksfabrik AB". Under 60- och 70-talet utökades erbjudandet till att även omfatta friluftsprodukter. Några av Haglöfs klassiska rygsäckar som Alaska, Grönland och Skarja härstammar från den här tiden.

1975 sålde Rolf och Hans Haglöf verksamheten till Bonnierföretagen. Tre år senare, 1978, förvärvade Bonnierföretagen även Elof Malmberg; som utöver egen tillverkning och försäljning av sport- och friluftstidningar, som Måsen flytvästar och fjällprogrammet Tarfala, även hade agenturer för internationella varumärken som exempelvis Asics Tiger. Tillsammans bildade Haglöfs och Elof Malmberg ett av Sveriges vid den tiden ledande fritidsföretag: Frosta Fritid.

Haglöfs kommer till Avesta

1980 anställde Frosta Fritid en då 29 år gammal Mats Hedblom som assistent till försäljningschefen. Mats jobb blev att sälja och utveckla företagets flytvästar som bytt namn från Måsen till Compass. Med en telefonkatalog som karta reste Mats runt till marinbutiker och sålde flytvästarna – inte helt olikt det försäljningsarbete Wiktor Haglöf hade ägnat sig åt 60 år tidigare.

1988 köptes Frosta Fritid av Bagheera i Avesta. Mats Hedblom hade tagit över rollen som produktchef på Frosta Fritid med ansvar för samtliga produktgrupper, Haglöfs inräknat. Tillsammans med Haglöfs dåvarande vd, Ove Edström, och fyra säljare flyttade Mats in hos Bagheera. Ganska snabbt renodlades verksamheten och när även Bagheera såldes efter några år fanns bara Haglöfs kvar.

Tid för förändring

Haglöfs sortiment bestod i slutet av 80-talet av rygsäckar, några sovsäckar, tält och någon skomodell. Haglöfs varumärke befann sig i ingenmansland: för mycket grönt och fjäll för att attrahera de trendiga butikerna och inte tillräckligt vasst för att fånga core-användarna. 1989 rekryterade Haglöfs en produktutvecklare i Lennart Ekberg. Haglöfs började testa lite modernare sovsäckar och strax därefter försökte Haglöfs sig på att ta fram egna kläder. Mats och Lennart tog med sig sina favoritplagg till jobbet och började

Haglöfs utvecklar kläder, skor och utrustning för människor som investerar i ett aktivt uteliv. Från rygsäckstillverkning i liten skala 1914 har Haglöfs genom modern produktutveckling och strategisk distribution vuxit till en av världens ledande leverantörer av outdoor-produkter. Haglöfs varumärke marknadsförs huvudsakligen på ett 25-tal marknader i Europa och Asien och företaget har runt 200 anställda. Omsättningen för 2013 uppgick till 724,5 MSEK. Haglöfs ägs av ASICS Corporation sedan 2010. www.haglofs.com

KONTAKTER:

PR & Media Manager: Sara Skogsberg Cuadras, sara.skogsberg-cuadras@haglofs.se



OUTSTANDING OUTDOOR EQUIPMENT

CLOTHING, BACKPACKS, SLEEPING BAGS & FOOTWEAR

HAGLÖFS

skissa på nya produkter. Det var några år av trial and error – där mycket slutade i error. Tyger beställdes i fel färger och en skjorta lanserades med payoffen: "Testad med framgång på after-ski" tryckt på hängetiketten...

Samtidigt började Mats och Lennart arbeta med att utveckla Haglöfs affärsidé och strategier mot något som mer motsvarade deras tankar och ambitioner. Affärsidén "Att till människor som investerar i ett aktivt uteliv erbjuda ett varumärke som fyller var tids behov av produkter med hög funktionsgrad, god form och prisvärdhet" gäller än idag.

Det moderna Haglöfs tar form

Nu inträdde företaget i en fas där man utökade sortimentet, arbetade med att knyta återförsäljarna närmare och lade fast sina värderingar. Haglöfs kallade sig nu för ett outdoor-företag och började marknadsföra lager-på-lagerprincipen. Stor vikt lades vid att fortsätta utveckla varumärket, vilket kan illustreras med att Haglöfs i en rekryteringsannons sökte: "Säljare – varumärke".

1993 lanserades ryggsäcken Tight, vilket skulle bli nyckeln till ett modernt Haglöfs. Efter en längre tids utvecklingsarbete konstaterade Haglöfs att modellen var rätt, men att konceptet saknades. Haglöfs avvaktade därför med lanseringen för att hitta rätt namn på produkten och rätt marknadsföring. När Tight väl lanserades, blev den en stor succé som öppnade upp försäljningen till de nordiska storstädernas butiker.

Hela konceptet, från produktnamnet till säljstrategierna, utarbetades tillsammans med Kjell Friberg och reklambyrån Strix. Tight, med payoffen: "Det är du som ska röra på dig – inte ryggsäcken", markerar också starten på en tid då Haglöfs marknadsföring utvecklades till att hålla absolut världsklass – och under ett par år på 90-talet låg, i ärlighetens namn, kommunikationen många gånger steget före produkterna.

1994 lanserades en generation Climber-ryggsäckar som utvecklades tillsammans med Lars Kronlund (förste svensk på Mount Everest) och bland annat användes på äventyraren Göran Kropps expeditioner. Året därpå introducerade Haglöfs en serie vandringskängor, To-Go, utvecklade tillsammans med en ortoped. Till skon kom en förvaringspåse med stretchövningar tryckt på utsidan – ett exempel av många där Haglöfs genom åren delat med sig av sin kunskap till konsumenterna.

Året därpå initierade Haglöfs en riktig satsning på kläder, efter att ha fått licens att använda Gore-Tex®, och anlätade Christer Mårtensson som designer på frilansbasis.

Haglöfs utvecklar kläder, skor och utrustning för människor som investerar i ett aktivt uteliv. Från ryggsäckstillverkning i liten skala 1914 har Haglöfs genom modern produktutveckling och strategisk distribution vuxit till en av världens ledande leverantörer av outdoor-produkter. Haglöfs varumärke marknadsförs huvudsakligen på ett 25-tal marknader i Europa och Asien och företaget har runt 200 anställda. Omsättningen för 2013 uppgick till 724,5 MSEK. Haglöfs ägs av ASICS Corporation sedan 2010. www.haglofs.com

KONTAKTER:

PR & Media Manager: Sara Skogsberg Cuadras, sara.skogsberg-cuadras@haglofs.se



OUTSTANDING OUTDOOR EQUIPMENT

CLOTHING, BACKPACKS, SLEEPING BAGS & FOOTWEAR

HAGLÖFS

Tillsammans med Strix tog Haglöfs fram en kampanj med payoffen: "Spar pengar – köp dyrare kläder". I stort sett hela årsvinsten satsades och Haglöfs fick ett enormt genomslag. Det moderna Haglöfs hade växt fram och varumärket var mycket starkt. Flera framgångsrika produktlanseringar, som exempelvis jackan Orca, etablerade Haglöfs som Europas – om inte världens – då ledande producent av Activent-plagg (en föregångare till Windstopper).

1998 stod Haglöfs inför ett internationellt genombrott och etablerade sitt första dotterbolag i Finland. Martin Kössler rekryterades som exportchef, en exportstrategi togs fram och i rask takt etablerades dotterbolag i de övriga nordiska länderna.

2000 lanserades en ny modern logotype, vilket sammanföll med att Haglöfs inledde en expansion ut i Europa. För att stärka den nya logotypen introducerade Haglöfs devisen Outstanding Outdoor Equipment som med tiden kom att symbolisera inte bara allt Haglöfs stod för utan också hur varumärket skulle uppfattas.

2000-talet

Om 90-talet var årtiondet då Haglöfs byggde sitt varumärke var nästföljande årtionde den period då Haglöfs skapade värde. Produktkoncept som LIM (Less Is More) och Climatic lanseras. Haglöfs produkter, i synnerhet kläderna, hade tagit över som motor för vidareutvecklingen av varumärket. Företaget fick en ny ägare i private equity-företaget Ratos och en ny struktur med tydliga produktområden där organisationen förstärktes, inte minst inom produktutveckling och design.

2002 öppnade Haglöfs ett kontor i Kallhäll, utanför Stockholm, för design och marknadsföring. Den innovationsförmåga som kännetecknade Wiktor Haglöf var i allra högsta grad representerad i det moderna Haglöfs. Innovationer i allt från nya bärsystem till materialval och konstruktioner gjorde Haglöfs till en ledande aktör inom Technical Outdoor och flera produktlanseringar resulterade i internationella priser och utmärkelser.

Haglöfs började under mitten av 2000-talet också att arbeta med ansvarsfrågor och ställde allt högre krav på sina leverantörer, producenter och samarbetspartners. 2008 la företaget till ordet "ansvarstagande" i sin affärsidé och samma år blev Haglöfs medlem i bluesign[®] och tillsatte en hållbarhetsdirektör för att lyfta upp frågorna på en strategisk nivå.

2008 sålde Haglöfs sin miljonte Tight-ryggsäck. Året därpå passerade omsättningen 500 miljoner kronor och Haglöfs var nu ett av Europas ledande outdoor-företag.

Haglöfs utvecklar kläder, skor och utrustning för människor som investerar i ett aktivt uteliv. Från ryggsäckstillverkning i liten skala 1914 har Haglöfs genom modern produktutveckling och strategisk distribution vuxit till en av världens ledande leverantörer av outdoor-produkter. Haglöfs varumärke marknadsförs huvudsakligen på ett 25-tal marknader i Europa och Asien och företaget har runt 200 anställda. Omsättningen för 2013 uppgick till 724,5 MSEK. Haglöfs ägs av ASICS Corporation sedan 2010. www.haglofs.com

KONTAKTER:

PR & Media Manager: Sara Skogsberg Cuadras, sara.skogsberg-cuadras@haglofs.se



OUTSTANDING OUTDOOR EQUIPMENT



CLOTHING, BACKPACKS, SLEEPING BAGS & FOOTWEAR

HAGLÖFS

Framtidens historia

2010 fick Haglöfs en ny hemvist när det japanska sportskoföretaget ASICS förvärvade företaget. Idag är Haglöfs verksamt på 26 marknader världen över, har cirka 200 anställda och omsätter 724,5 MSEK. Tillsammans med ASICS har Haglöfs påbörjat en ny expansiv fas med fokus på global expansion – en ny fas som blir ett nytt spännande kapitel i framtidens historiebereskrivning.

Text och bild finns tillgängliga för nedladdning på www.haglofs.se/press
För ytterligare information vänligen kontakta:

Sara Skogsberg Cuadras
PR & Media Manager
+ 46 8 584 400 14
sara.skogsberg-cuadras@haglofs.se

Haglöfs utvecklar kläder, skor och utrustning för människor som investerar i ett aktivt uteliv. Från rygsäckstillverkning i liten skala 1914 har Haglöfs genom modern produktutveckling och strategisk distribution vuxit till en av världens ledande leverantörer av outdoor-produkter. Haglöfs varumärke marknadsförs huvudsakligen på ett 25-tal marknader i Europa och Asien och företaget har runt 200 anställda. Omsättningen för 2013 uppgick till 724,5 MSEK. Haglöfs ägs av ASICS Corporation sedan 2010. www.haglofs.com

KONTAKTER:

PR & Media Manager: Sara Skogsberg Cuadras, sara.skogsberg-cuadras@haglofs.se