



OUTSTANDING OUTDOOR EQUIPMENT

CLOTHING, BACKPACKS, SLEEPING BAGS & FOOTWEAR



Pressemelding, 23 oktober 2014

Haglöfs oppsummerer sine første 100 år

I 2014 vil det være 100 år siden Wiktor Haglöf begynte å lage ryggsekker i en liten hytte i Dalarna. Mye av det som karakteriserer Haglöfs i dag, er det samme som karakteriserte selskapet som Wiktor startet for så lenge siden. Det vil si, detaljert håndverk, høy kvalitet og interesse for funksjonelle løsninger. Moderne Haglöfs har en rik arv, men har også skapt sin egen historie. Og nye kapitler tilføyes til historien over tid.

W. Haglöf ryggsekkfabrikk, Torsång

Wiktor Haglöf begynte å lage ryggsekker i en liten hytte på familiegården i Torsång i Dalarna i 1914. Wiktor kjøpte stoff som han klippet ut etter et mønster han selv designet. En nabokone som hadde en symaskin, ble den første syersken, og Wiktor ferdigstilte ryggsekkene ved å tilføye lærreimer og spenner. Wiktor dro rundt i lokalområdet til fots eller på sykkelen sin og solgte ryggsekker til bønder, tømmerhoggere og skolebarn.

Wiktors ryggsekker ble populære, forretningen hans vokste og salgsområdet utvidet seg. Det tok ikke lang tid før den lille hytta var for liten, og i 1919 forlot Wiktor familiegården og kjøpte en eiendom i Torsång med en vakker utsikt over elven Dalälven. Wiktor bygde opp et verksted på eiendommen - den siden legendariske Dalstugan.

I sitt nye verksted kunne Wiktor jobbe på en mer strukturert måte med produksjonen, og virksomheten ansatte sine første arbeidstakere. Han ansatte en selger som syklet rundt med prøveprodukter og solgte Haglöfs produkter. Avstandene var ofte lange, og det var historier om selgere som syklet hele veien til Östersund, 400 km fra Torsång.

Ryggsekkfabrikken vokser

Da Dalstugan også ble for liten, startet Wiktor byggingen av en fabrikk på tomten sin i 1934, og produksjonsprosessen ved Haglöfs ble mer industrialisert. Mellom 15 og 20 mennesker jobbet på fabrikken - en av dem var Wiktors eldste sønn, Rolf. Wiktor hadde nå mer tid til sin forkjærlighet for innovasjon, og han utviklet flere nye ryggsekker og relaterte produkter, inkludert en ryggsekk som på en enkel måte kunne gjøres om til et sete, samt en bæremeis for barn.

I 1945 slo Hans Haglöf seg sammen med faren og broren i selskapet, som nå hadde det svenske forsvaret og en voksende speiderbevegelse blant sine viktige kundegrupper. Haglöfs begynte å gi navn til ryggsekkene; disse navnene ble tatt fra naturen eller aktiviteter relatert til friluftsliv - en tradisjon som Haglöfs fortsatt følger i dag.

Haglöfs utvekkler kläder, skor och utrustning för människor som investerar i ett aktivt uteliv. Från ryggsekkstillverkning 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

Da Wiktors to sønner, Rolf og Hans, tok over virksomheten i 1955, ble Haglöfs' ryggsekker solgt over hele Sverige, og selskapet hadde blitt samlet i en juridisk enhet under navnet Haglöfs Ryggsäcksfabrik AB. I løpet av 1960- og 1970-årene ble selskapets produktlinje utvidet til å inkludere friluftslivprodukter. Flere av Haglöfs' klassiske ryggsekker, som Alaska, Grönland og Skarja, kan spores tilbake til denne perioden.

I 1975 solgte Rolf og Hans Haglöf virksomheten til Bonnierföretagen (et holdingselskap i industrisektoren eid av Bonnier-familien). Tre år senere, i 1978, kjøpte Bonnierföretagen også opp Elof Malmberg, som i tillegg til sin egen produksjon og salg av sports- og friluftslivsutstyr, som Måsen redningsvester og Tarfala fjellprogrammet, også fungerte som agent for internasjonale merker som Asics Tiger. Sammen dannet Haglöfs og Elof Malmberg en av Sveriges ledende friluftslivsvirksomheter på den tiden: Frosta Fritid.

Haglöfs ankommer Avesta

I 1980 ansatte Frosta Fritid den da 29 år gamle Mats Hedblom som assistent til salgssjefen. Mats ble ansatt for å selge og utvikle selskapets redningsvester, som hadde byttet navn fra Måsen til Compass. Med en telefonkatalog som kart reiste Mats rundt og besøkte sjøfarts- og båtvirksomheter og solgte redningsvestene - temmelig lik salgsprosessen som Wiktor Haglöf brukte 60 år tidligere.

I 1988 ble Frosta Fritid kjøpt opp av Bagheera i Avesta. Mats Hedblom hadde overtatt stillingen som produktsjef ved Frosta Fritid og var ansvarlig for alle produktgruppene, inkludert Haglöfs. Sammen med Haglöfs' administrerende direktør på den tiden, Ove Edström, og fire selgere, flyttet Mats inn med Bagheera. Virksomheten ble raskt strømlinjeformet, og da også Bagheera ble solgt noen år senere, var kun Haglöfs tilbake.

Tid for en endring

Haglöfs' produktlinje på slutten av 1980-tallet bestod i ryggsekker, et par soveposer, telt og en og annen sko. Haglöfs-varemerket var strandet i ingenmannsland: for mye grønt og fjell til å tiltrekke seg de trendy butikkene og ikke skarp nok til å tiltrekke seg den harde kjernen av brukere. I 1989 rekrutterte Haglöfs produktutvikleren Lennart Ekberg. Haglöfs begynte å teste flere moderne soveposer, og ikke lenge etter gjorde de et forsøk på å designe sine egne klær. Mats og Lennart tok med seg sine favorittplagg på jobb og begynte å skissere nye produkter. Det var flere år med prøving og feiling - hvor mye av arbeidet endte med feiling. Stoff ble bestilt i feil farger, og en trøye ble sluppet med slagordet «Testet på after-ski med godt resultat» trykket på merkelappen ...

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

Mats og Lennart begynte også å jobbe med å forvandle Haglöfs' forretningskonsept og strategier til noe som var mer i tråd med deres egne tanker og ambisjoner. Deres forretningsidé, «Å tilby et merke som møter dagens behov for produkter med høy funksjonalitet, god design og god valuta for pengene for mennesker som investerer i et aktivt friluftsliv», er fortsatt gjeldende i dag.

Moderne Haglöfs tar form

Selskapet gikk nå inn i en fase der de utvidet produktutvalget, arbeidet med å styrke forholdet til detaljhandlere og etablerte sine verdier. Haglöfs kalte seg selv nå et friluftslivsselskap og begynte å markedsføre lag-på-lag-prinsippet. Det ble lagt stor vekt på å fortsette å utvikle varemerket, noe som kan illustreres ved en jobbannonse der Haglöfs annonserte sitt søk etter «Salgsrepresentant - varemerke».

I 1993 ble Tight-ryggsekken lansert, noe som skulle bli nøkkelen til det moderne Haglöfs. Etter en lang utviklingsprosess, bestemte Haglöfs at modellen var riktig, men at den manglet et konsept. Derfor utsatte Haglöfs lanseringen for å finne det riktige navnet for produktet og den rette markedsføringen. Straks Tight var lansert, ble den en stor suksess og åpnet dører til salg i butikker i de største nordiske byene.

Hele konseptet, fra produktnavn til salgsstrategier, ble utviklet i samarbeid med Kjell Friberg og reklamebyrået Strix. Tight, med slagordet «Det er du som bør røre på deg, ikke ryggsekken din», markerer også starten på en tid der Haglöfs' markedsføring ble utviklet til en standard i verdensklasse - og i noen år på 1990-tallet var kommunikasjonen ærlig talt ofte et steg foran produktene.

I 1994 ble en generasjon av Climber-ryggsekkene, som ble utviklet med hjelp av Lars Kronlund (den første svensken til å bestige Mount Everest), introdusert og brukt av, blant andre, eventyrer Göran Kropp på hans ekspedisjoner. Det påfølgende året lanserte Haglöfs en serie med fjellstøvler, To-Go, som ble utviklet i samarbeid med en ortoped. Støvelen kom med en lagringspose som hadde tøyningssøvelser trykket på utsiden - bare ett av mange eksempler på hvordan Haglöfs gjennom årene har delt sin kunnskap med kundene.

Det påfølgende året foretok Haglöfs en stor investering i utvikling av klær etter å ha fått lisens for å bruke Gore-Tex® og ansatte designeren Christer Mårtensson på frilansbasis. Sammen med Strix forberedte Haglöfs en kampanje med slagordet, «Spar penger - kjøp dyrere klær». Mer eller mindre hele overskuddet det året ble investert i denne

Haglöfs utvecklar kläder, skor och utrustning för människor som investerar i ett aktivt uteliv. Från ryggstäckstillverkning 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



kampanjen, og utbyttet for Haglöfs var enormt. Det moderne Haglöfs hadde oppstått, og varemerket var veldig sterkt. Flere vellykkede produktlanseringer, for eksempel Orca-jakken, etablerte Haglöfs som Europas - om ikke verdens - ledende produsent av Activent-plagg (en forgjenger til Windstopper®) på den tiden.

I 1998 stod Haglöfs foran sitt internasjonale gjennombrudd og åpnet sitt første datterselskap i Finland. Martin Kössler ble rekruttert som Export Manager, en eksportstrategi ble utarbeidet, og datterselskaper ble snart etablert i de andre nordiske landene.

I 2000 ble en ny moderne logo introdusert, noe som falt sammen med Haglöfs' første steg ut i Europa. For å styrke sin nye logo lanserte Haglöfs slagordet Outstanding Outdoor Equipment, som over tid skulle komme til å symbolisere ikke bare alt Haglöfs stod for, men også hvordan varemerket skulle oppfattes.

Etter 2000

Hvis 1990-årene var tiåret da Haglöfs bygde opp varemerket sitt, var det følgende tiåret da Haglöfs skapte verdi. Produktkonsepter som LIM (Less Is More) og Climatic ble lansert. Haglöfs' produkter, spesielt bekledning, hadde tatt over som driveren bak varemerkets utvikling. Selskapet ble overtatt av en ny eier, det private meglerfirmaet Ratos, og en ny struktur med klare produktområder ble styrket, spesielt via produktutvikling og design.

I 2002 åpnet Haglöfs et kontor for design og markedsføring i Kallhäll utenfor Stockholm. Den innovative muligheten som karakteriserte Wiktor Haglöf, ble til syvende og sist representert i det moderne Haglöfs. Innovasjoner i alt fra nye supportsystemer til materialvalg og utførelse hadde forvandlet Haglöfs til en ledende aktør i Technical Outdoor-området, og flere produkter førte til internasjonale priser og utmerkelser.

På midten av 2000-tallet begynte Haglöfs også å arbeide med ansvarighetsspørsmål og stilte stadig høyere krav til sine leverandører, produsenter og partnere. I 2008 la selskapet ordet «ansvarlig» til sitt forretningskonsept, ble medlem av bluesign® og utpekte en direktør for bærekraft for å løfte disse spørsmålene til et strategisk nivå.

I 2008 hadde Haglöfs solgt en million Tight-ryggsekker. Det følgende året passerte selskapet SEK 500 millioner i salg, og Haglöfs ble en av Europas ledende friluftslivsvirksomheter.

Haglöfs utvekkler kläder, skor och utrustning för människor som investerar i ett aktivt uteliv. Från ryggseckstillverkning 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

Historien om fremtiden

I 2010 flyttet Haglöfs til et nytt hjem da de ble kjøpt opp av den japanske sportsvirksomheten ASICS. I dag er Haglöfs til stede på 26 markeder verden over. De har omkring 200 ansatte og en omsetning på SEK 724,5 millioner. Sammen med ASICS har Haglöfs gått inn i en ny utvidelsesfase med fokus på global utvidelse - en ny fase som vil bli et nytt spennende kapittel i fremtidige beskrivelser av selskapets historie.

Tekst og bilder tilgjengelig på www.haglofs.com/press
For mer informasjon, kontakt:

Thomas Loftsgarden
Sales Manager
+ 47 675 33 508
thomas.loftsgarden@haglofs.no

Haglöfs utvekkler kläder, skor och utrustning för människor som investerar i ett aktivt uteliv. Från ryggäckstillverkning 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