

## Testdagar Outdoor - Jämtland

### Rapport - Enklare Förstudie

#### Bakgrund Rapport

Denna rapport genomfördes av Peak 63 i Peak Innovations projekt Coldtech förstudie i kallt klimat i Jämtland Härjedalen. Projektet finansierades utav Tillväxtverket, Region Jämtland Härjedalen och Destination Östersund.

#### Bakgrund Peak63

Peak 63 - en av få organisationer i Skandinavien som erbjuder expertis inom hållbarhet, innovation, produktutveckling och snökunskap specifikt riktad till sport- och outdoorbranschen. Vårt nätverk spänner över akademi, industri och organisationer med koppling till våra branscher regionalt, nationellt och internationellt. Vi har etablerade samarbeten med bolag och organisationer i friluftsbanschen såsom Scandinavian Outdoor Group, ISPO, European Outdoor Group, IBU, FESI m.fl.

#### Scope

Skapa en förståelse för hur sport/outdoor-branschens behov ser ut för ett event där produkter kan demonstreras och testas på plats under en period av 1–3 dagar. Ett event där konsumenter och/eller återförsäljare kan på djupet bekanta sig med produkter från de leverantörer som under eventet finns på plats.

Utgångspunkt att jobba vidare med:

- Inriktning/målgrupp för ett eventuellt testevent, B2B, B2B eller en kombination.
  - B2B – Ett event där leverantörer av sport/outdoor utrustning visar upp och demonstrerar ny utrustning (samt möjligheter till test) för butiker/återförsäljare/distributörer
  - B2C – Ett event där leverantörer & återförsäljare av sport/outdoor utrustning visar upp och demonstrerar ny utrustning (samt möjligheter till test) för slutkund/användare
- Kartläggning av 'liknande' arrangemang som finns idag och dess inriktning.
- Nyckelfaktorer för företag/återförsäljare för att medverka på ett testevent.
- Möjliga samarbetspartners & eventuella arrangemang att kroka arm med.
- För/nackdelar med olika inriktningar Sommar/Vinter

Utanför scope:

- Hitta/Lista eventuella genomförare/eventägare
- Förslag på omfattning
- Betalningsvilja hos varumärken/deltagare.

#### Genomförande

Intervjuer med 8 bolag har genomförts med utgångspunkt att skapa förståelse hur bolagen ser på ett eventuellt testevent och vad som iså fall vore viktigt för dom. Detta skapar en grund för en initial förståelse och kan även användas som utgångspunkt vid ev. kommande konceptutveckling och paketering för ett testevent.

Val av bolag har gjorts utifrån att få en spridning mellan olika produktsegment; underställ, mellanlager, ytterlager/skal, ryggsäckar och hårdvara. Förutom Sport/Outdoor varumärken har även två Europas största mässarrangörer (inom sport/outdoor) tillfrågats samt Freeride AB som är mediapartner till några av de event och

mässor inom vintersport som arrangeras i Sverige. I tillägg till intervjuerna så kompletteras denna information med erfarenheter och kunskap om sport/outdoorbranschen hos Peak 63.

#### Vi har pratat med följande bolag:

- Scandinavian Outdoor Group
  - Scandinavian Outdoor Group(SOG), är en intresseorganisation med ca 70 sport/outdoor varumärken från hela Norden.
- Woolpower
  - Varumärke/producent av underställ och mellanlager med egen produktion i Östersund.
- Klättermusen
  - Varumärke/producent av tekniska mellanlager, skalplagg, ryggsäckar etc. Bolaget är baserat i Åre och Stockholm.
- Trangia
  - Varumärke/producent av friluftskök med egen produktion i Trångsviken.
- Fauna
  - Varumärke/producent av ryggsäckar, sovsäckar, tält med fokus på jakt. Norskt bolag som håller på att etablera sig på den svenska marknaden.
- Freeride AB - Mediapartner till några av de event och mässor inom vintersport som arrangeras i Sverige.
- Messe München – ISPO, 2800 internationella utställare, ca 85 000 besökare från 120 länder.
- Nürnberg Messe - IWA Outdoor Classics, 1500 utställare, ca 46 000 besökare från 120 länder.

#### Vi önskade svar på följande frågeställningar:

- ⇒ Hur ser det generella behovet ut för ett testevent där ni under 1-3 dagar kan demonstrera och låna ut era produkter till test?
- ⇒ Önskade inriktningar av ett eventuellt event B2B, B2C eller en kombination?
- ⇒ Omfattning av ett testevent
- ⇒ Tidpunkt på året (vår/sommar/höst/vinter)
- ⇒ Borde det vara ett eget event eller vara en del i ett större sammanhang (event i ett större event)
- ⇒ Viktiga komponenter som behöver finnas i ett eventuellt testevent?
- ⇒ Vad vill/kan ni som varumärke själva göra/inte göra?
- ⇒ Involvering av flera aktörer än varumärken (Återförsäljare, Media, Butikspersonal etc. )
- ⇒ Övriga viktiga komponenter som blir viktigt för er?

Även om svaren kom från specifika varumärken/bolag så ser vi att svaren även beror på respektive intervjuad persons roll/uppdragsbeskrivning och fokusområden. Samtliga intervjuade sitter på en sälj/marknadsposition.

Då ett eventuellt testevent önskas ha sin bas i Jämtland/Härjedalen så har vi valt att prata med några av regionens bolag då vi anser att en lokal representation blir en viktig startkomponent för ett testevent.

## Kartläggning 2B2/B2C event i Sverige

Under de senaste 10-15 åren har många mässor/event för sport/outdoor kommit och gått. Under många år var det Swesport, Inköpsdagar Outdoor och Vildmarksmässan som var de primära arrangemangen i segmenten B2B och B2C. Många mässor/event har pausats från 2019 i samband med restriktionerna för covid-19. Det är idag oklart exakt vilka mässor och event som kommer att återupptas 2022. Det finns idag ingen ledande aktör som tagit positionen av att vara Sveriges (eller Nordens) event för test av sport/outdoor produkter.

Nedan finns en sammanställning på några av de event/mässor som finns och i några fall har funnits.

### ⇒ Fjällfest

- Arrangör: Utemagasinet
- Plats: Vålådalen
- Tidpunkt: Slutet på Mars
- B2C med fokus på upplevelser och turer. Några varumärken brukar finnas med varje år, test i liten skala förekommer

### ⇒ Utefest

- Arrangör: Utemagasinet, Friluftsbym och Outnorth
- Plats: Friluftsbym, Höga Kusten
- Tidpunkt: Mitten på September
- B2C med fokus på upplevelser, kunskap och turer. Några varumärken brukar finnas med varje år, test i liten skala förekommer

### ⇒ Pro-Ski (Professional Ski Intro)

- Arrangör: Svenskt Sportforum
- Plats: Vemdalen
- Tidpunkt: Vecka 5
- B2B - Svenska skidbranschens varumärken möter återförsäljarna. Under 3 dagar har inbjudna inköpare möjligheten att testa, snacka om och förbereda sig inför säsongen.

### ⇒ Skidtestardagarna

- Arrangör: Svenskt Sportforum
- Plats: Åre, Sälen & Vemdalen
- Tidpunkt: Slutet på November till mitten på December
- B2C där ett 40-tal varumärken finns representerade – Tester (utlån) av skidor, hjälmar och goggles. Vissa B2B möten äger rum, framförallt i Sälen

### ⇒ Bushcraftfestivalen

- Arrangör: Privat + Varumärken (Morakniv, Hultafors etc.) som samarbetspartners
- Plats: Skinnskatteberg
- Tidpunkt: September
- B2C event med Bushcraft som fokus. 2022 går Bushcraftfestivalen ihop med Vildmarksmässan i Skinnskatteberg. Föreläsningar, utställare aktiviteter, workshops etc.

### ⇒ Inköpsdagar Åre

- Arrangör: Svenskt Sportforum
- Plats: Åre
- Tidpunkt: Slutet på Mars
- B2B inköpsmässa med fokus på vintersportprodukter. Mest fokus på hårdvara

- ⇒ **Outdoor Expo**
  - Arrangör: Expo Stories AB
  - Plats: Uppsala, Borås, Sundsvall, Sandviken
  - Tidpunkt: Mars, Maj, November, Augusti
  - Ny B2C mässa som vill rikta sig mot äventyr, jakt, fiske, upplevelser och natur.
- ⇒ **Sweden Outdoor Festival**
  - Arrangör: Next Skövde
  - Plats: Skövde
  - Tidpunkt: Maj
  - B2C mässa/prova/smaka och känn på koncept.
- ⇒ **Fair Enough**
  - Arrangör: Uthuset
  - Plats: Jönköping
  - Tidpunkt: April
  - B2C Smålands trevligaste friluftsmässa enligt egen utsago. Mindre event med lång tradition med friluftsproufiler, föredrag, clinics dryck & mat
- ⇒ **Västgård Game Fair**
  - Arrangör: Västgård Game Fair AB
  - Plats: Kall
  - Tidpunkt: Slutet på Juli
- ⇒ **Längdmässor**
  - En del Längdcenter (och då ofta en butik i närheten) bjuder under säsong in skidmärken för att under en helg finnas på plats och låta ut skidor för test (B2C). I Åre körs i tillägg detta även 'Åre Skidmässa' som arrangeras a Björnens skidcenter, en helg med rabatterade priser i butiken och skid/sport leverantörer på plats.
- ⇒ **Kedjors egna inköpsmässor.**
  - Dom större kedjorna (Stadium, Intersport etc.) arrangerar egna inköpsmässor (B2B) till vilka de varumärken som dom samarbetar (säljer) med bjuds in.
- ⇒ **Bolags egna event.** Några bolag arrangerar även egna event. De B2C riktade eventen är i exemplen nedan mer av varumärkesbyggande karaktär än produkttest.
  - OAS - Scandinavian Outdoor Group (B2B)
  - Icebug Experience (B2C)
  - Fjällräven Classic (B2C)
  - Camp Lundhags (B2B)
  - Etc.
- ⇒ **Vildmarksmässan [Upphört]**
- ⇒ **Swesport [Upphört]**
- ⇒ **Inköpsdagar Outdoor [Upphört]**
- ⇒ **West Coast Outdoor [Upphört]**
- ⇒ **Stockholm Outdoor [Upphört]**

## Bolag i samverkan

Då flertalet av Sport/Outdoor-branschens bolag är relativt små, ofta med knappa resurser och tight budget, är man van att initiera och genomföra aktiviteter tillsammans med andra bolag för att på så sätt spara resurser. Ett event där många bolag tillsammans skapar en plattform för demo/test av deras produkter ser samtliga bolag som naturligt för att kunna skapa ett intressant event som kan attrahera många besökare.

Då inget av bolagen anser sig ha kapaciteten att vara den som är den primära drivaren av ett testevent så kommer en 'extern' part behöva vara den som initierar och koordinerar ett testevent. Bolagen önskar dock vara involverade under både under själva eventet men även i planering.

SOG – Scandinavian Outdoor Group, har ca. 70 Sport/Outdoor-bolag som medlemmar. Dom genomför redan idag ett antal samarbetsprojekt för B2B tester i mindre skala, där dom koordinerar dessa åt bolagen. SOG har 2021 påbörjat en intern diskussion om hur man skulle kunna skapa ett B2C event då detta redan är efterfrågat från många av medlemmarna.

## Hållbarhet i fokus

Flera av bolagen har lyft att eventet från grunden bör göras hållbart. Sport/Outdoor kunden är ofta mycket mer hållbarhetsorienterad än den generella konsumenten och för att som bolag kunna stå bakom ett event så behöver hållbarhetsaspekterna finnas med i samtliga steg.

Detta kan göras genom att använda något av de verktyg, checklistor, miljömärkning, certifiering eller diplomering som idag redan finns.

Ex. från Föreningen Svensk miljöbas (2015a) Listar 10 områden som även bör kompletteras med att medverkande bolag lyfter fram sina hållbarhetslösningar samt möjlighet till de cirkulära möjligheter som finns på produktsidan.

1. Etablering - val av plats/lokal
2. Upphandling och avtal
3. Avfall
4. Transporter
5. Energi, el och värme
6. Livsmedel och drycker
7. Boende
8. Administration och kommunikation
9. Socialt ansvarstagande
10. Egna lösningar

Ref:

<https://www.svenskmiljobas.se/eventdiplomering.html>

<https://greentime.se>

<https://foretagsservice.stockholm/branscher/evenemangsarrangor/guide-for-hallbara-evenemang/>

## B2B eller B2C

Den nu genomgående strategin för de flesta bolag inom sport/outdoor-branschen är att man önskar komma närmare slutkund och kunna inleda en direkt dialog med dessa. Detta utifrån bolagens ökade satsningar på direktförsäljning/e-handel samt att man önskar få till en ökad kunskapsöverföring hur man både väljer, använder och underhåller det specifika varumärkets produkter. 4 av 5 av de varumärken vi talade med var tydliga med ett event som fokuserar på B2C föredras framför ett B2B event och att dom med stor sannolikhet skulle vilja delta i ett B2C med fokus på produkttester om det arrangerades.

Under 2021 genomförde även SOG enklare medlemsundersökning där det framkom att deras medlemmar önskar ett B2C event, och man ser nu på vilka möjligheter det nu finns att skapa ett sådant.

Att B2C står högt i fokus hos branschens varumärke bekräftas även av Europas två största mässarrangörer inom sport/outdoor, Messe München med ISPO och Nürnberg Messe med IWA Outdoor Classics. Dessa mässor har hittills enbart haft B2B inriktning men efter önskemål från många av deras utställande så satsar dom nu på att även köra separata B2C event.

Messe München/ISPO arrangerar 2022 för första gången Collaborators' Zone där dom under 3 dagar släpper in slutkunder och låter varumärken interagera med konsumenter. ISPO fortsätter sedan under de kommande 3 dagarna med sitt traditionella B2B fokus.

Nürnberg Messe/IWA Outdoor Classics skapade redan under 2021 ett separat B2C event, även det på förfrågan av många av deras utställare. Eventet går under namnet Hubana och riktar sig mot konsumenter inom jakt, där test och demo är viktiga delar av detta event.

Då intresset från varumärkena ganska omgående pekade på ett B2C event så har vi valt att fokusera på detta i nedan sammanfattning och beskrivningar.

## Fokus, Innehåll & nyckelfaktorer

### Mer än ett produkttestevent

Några av de event som finns idag som erbjuder vissa testmöjligheter är bl.a. Fjällfest och Utefest. Dessa erbjuder ett upplägg där turer och föreläsningar står i centrum och där även ett antal varumärken finns inbjudna för att visa upp och i vissa fall låna ut sina produkter för test. Skidtestardagarna blir något av motsatsen till detta då det är produkterna och varumärkena som står i centrum för dessa event. Samtliga tillfrågade varumärken var eniga om att en kombination av dessa två koncept kan vara en intressant plattform att jobba utifrån. Ett event där likt skidtestardagarna produkterna och varumärkena som står i centrum, där användarnas produkttester står i fokus med detta kompletteras med föreläsningar, clinics, guide turer och workshops, något som varumärkena själva kan hålla i. Dessa kringaktiviteter blir en viktig del av paketeringen då de förhoppningsvis kommer att attrahera nya målgrupper som nödvändigtvis inte tidigare har en relation till varumärkena.

Försäljning av produkter på eventen är något av en vattendelare, men konklusionen blir att det kan vara OK att någon typ av försäljning sker i liten utsträckning (eller besökande har möjlighet att få ett erbjudande för framtida e-handel) men får inte vara alltför framträdande med en massa 'passa på deals'. Det blir från början viktigt en samsyn från alla deltagande varumärken runt detta

## Plats & Paketering

Att tids- & platsmässigt initialt kroka arm med ett existerande event som redan har en upparbetad kundbas kan vara en bra start för att snabbare nå en större publik. Här gäller det dock att kunna hitta ett event med både utrymme och vilja att tillsammans utveckla konceptet. Om sedan testeventet växer i omfång och man efter något/några år önskar/behöver separera det från det 'huvudeventet' kan byte av tidpunkt innebära en utmaning.

Något som flera av de tillfrågade även nämnde som en viktig komponent var att hitta en för besökarna intressant plats att komma ut och testa på, samt för utställarna kunna tillhandahålla en arena med tillräcklig plats för kringaktiviteter och social samvaro. Exempelvis för en tältproducent blir tillgång till ett område att kunna bygga en 'tältby' viktigt. För en producent av friluftskök är det inte lämpligt att vara inomhus, medan demo/utlåning av kläder kräver väderskydd vid ofördelaktigt väder. En flexibel arena med plats för demo och aktiviteter och som kan vara utgångspunkten för både guidade och individuella turer var något som de flesta önskade.

Tillgång till lätt åtkomlig fjällmiljö var något som många såg som en stor fördel och som talar för en placering i Jämtland/Härjedalen. Regionen skulle kunna vara basen för ett testevent som senare eventuellt knoppar av i mindre event närmare storstäderna för att komma åt andra kundgrupper.

## Utställare och eventuella medarrangörer

Att initiera och genomföra aktiviteter tillsammans med andra är något samtliga bolag inom sport/outdoorbranschen är vana vid och blir naturligt för att skapa ett intressant event som kan attrahera många besökare. Men det blir viktigt att medverkande bolag på eventet finns med av rätt anledning och att det från början finns samma målbild hos alla varumärken/utställare.

Att involvera några av de återförsäljare/butiker som jobbar specifikt med sport/outdoor kan även vara intressant att se mer på, men här blir det viktigt att hitta en balans så att det inte blir en överrepresentation av vissa varumärken, då dessa kan representeras av olika återförsäljare. Som ovan nämnt önskas heller inte ett säljfokus på eventet, så här behövs det iså fall ses över vilken roll återförsäljarna kan ta.

Att få med så många varumärken som möjligt från start, inklusive de större sport/outdoor-bolagen var något som ansågs som mycket värdefullt, då detta kommer att från början skapa ett event med goda förutsättningar och möjligheter att locka en större publik och ta en position som Skandinavien bästa testevent för sport/outdoor-produkter.

## Tidpunkt

Tidpunkten (när på året) för ett testevent är något som det behövs grävas mer i. Här var samtliga tillfrågande osäkra på vad dom ansåg vara bäst och behöver göra en del intern research. Dock framkom att barmarkssäsongen bör prioriteras eftersom den riktar sig till en större kundgrupp då vinterhalvåret kräver större vana och engagemang från kunderna.

Något som kan vara intressant att se vidare på är även möjligheten till att relativt snabbt kunna ta sig upp i fjällmiljö/kalfjäll för att testa produkter i en mer spännande miljö. Här blir då tillgång till sittlift/gondol/kabinbana en stor fördel.

## Övrigt

Som tidigare nämnt är flertalet av Sport/Outdoor-branschens bolag är relativt små och ofta med knappa resurser, så för att initiera, skapa, genomföra och förvalta ett testevent så kommer det att behövas en extern part som planerar, koordinerar och syr ihop alla delar. Denna skulle kunna vara SOG då dom redan har en koordinerande roll inom sport/outdoor i Norden samt internt redan inlett diskussioner om att se på möjligheterna till ett testevent. Då SOG

inte har någon annan form av finansiering än medlemsintäkter så skulle ett initialt regionalt samarbetsprojekt med stödfinansiering från offentlig part inledningsvis kunna hjälpa till att bygga en både större och stabilare plattform för ett testevent att stå på och samtidigt ta rollen att bygga en attraktiv test-arena för sport/outdoor i Jämtland/Härjedalen.

Med en offentlig stödfinansiering kommer det även att gå att kunna ha en låg ingångskostnad för utställare vilket möjliggör att varumärkena kan investera i mer aktiviteter på eventet och även att mindre varumärken har möjlighet att ställa ut något som kan gynna de regionala bolagen.

## En aktiv mediapartner

Den stora utmaningen vid alla arrangemang och event är att få tillräcklig informationsspridning innan och på så sätt nå potentiella besökare med den information som gör dem intresserade av att delta, även denna fråga lyftes av ett par varumärken. Här kan det vara intressant att se på möjligheterna att hitta en aktiv mediapartner som kan vara med att bygga intresset för eventet både innan och efter, för att under hela året hålla eventet relevant och på eventuella besökares agenda.

Intresset från en mediapartner kan skapas genom att möjliggöra en plattform där dom kan skapa ett unikt innehåll som sedan kan användas i deras kanaler under en längre period. Detta innehåll som kopplar mot eventet hjälper då till att driva trafik till mediapartnern men samtidigt bygga intresset för testeventet. En nyckel här är att hålla dom involverade dom hela vägen och tillsammans med dom bygga en integrerad mediastrategi.

## Sammanfattning

Att få till ett testevent är för samtliga bolag som vi har pratat med väldigt intressant och passar även bra in i deras strategi framför allt om det har inriktning mot slutkund.

Trots att det idag redan finns en hel del existerande mässor och event så anser både vi och tillfrågade varumärken att det idag inte finns ett event med fokus på test av sport/outdoor-produkter där merparten av de nordiska varumärkena finns samlade. Ingen av de mässor och event som idag erbjuder demo/tester har till någon större grad lyckats knyta till sig mer än ett fåtal varumärkena och dom är heller inte det centrala i dessa event.

Att från början kunna etablera ett testevent som samlar många varumärken och lyckas attrahera ett stort antal besökare blir väldigt viktigt. Med rätt ambitioner och fokus finns det stora möjligheter att skapa något unikt som sedan kan utvecklas under många år framöver.

Det är dock av största vikt att konceptet blir väl genomtänkt med en tydlig profil. Mixen av medverkande bolag är också väldigt viktig då man vill vara i rätt sammanhang för att bygga synergier. Att tidigt få med några av de större varumärkena inom sport/outdoor blir också viktigt.





Performance &  
Innovation



Sustainability  
Solutions



Market Expertise  
Sports & Outdoor



Snow  
Management

**Peak 63**

OUTDOOR LAB

Akademigatan 3 | Campus | SE-831 40 Östersund | Sweden

House Be - Kurortsvägen 20 | SE-837 51 Åre | Sweden