



Ulrika Skoghag har alltid jobbat med kläder. Nu är hon vd och ägare av Daily Sports.

# Förnyaren

Det var aldrig självklart att Ulrika Skoghag skulle ta över Daily Sports från sina föräldrar. Men efter mycket hårt arbete är hon både vd och ägare av Daily Sports. Och med nya segment och tydligt fokus har hon lyft varumärket till nya nivåer.

TEXT TOMMY JEPSSON

FOTO TOMMY JEPSSON OCH DAILY SPORTS

**F**ramgångar handlar ofta om rätt tajming. Visst, det krävs bra idéer, kunskap, insikt, strategi och hårt arbete också, men med dålig tajming kanske det ändå inte räcker.

Med bra tajming däremot kan du nå hur långt som helst.

Elisabeth Skoghag hade bra tajming när hon startade Daily Sports 1995. Hon hade kommit i kontakt med golfen via sin man, Rolf Skoghag, och insåg snart att golf och damkläder, den nischen låg ganska öppen.

Hon hade öga för det där. Elisabeth kom från modeindustrin. Hon var importör, producerade kläder i Asien och sålde till kedjorna: H&M, Lindex, Ellos... Genom åren samlade hon på sig en gedigen erfarenhet. Den kom till nytta när hon bestämde sig för att försöka lyfta utbudet i svenska golfshoppar.

Elisabeth Skoghag gjorde allt själv: Hon ritade, producerade och sålde. Tajmingen var perfekt. Golfboomen hade precis rullat i gång...

**I dag omsätter** Daily Sports 70 miljoner. Om tre år ska den vara 100 miljoner, berättar Ulrika Skoghag.

Ulrika är dotter till Rolf och plockades in i företaget 2006. Inte för att hon var dotter utan för att hon hade en perfekt bakgrund för att ta Daily Sport till nästa nivå.

I dag är hon inte bara vd – hon är också ägare till företaget.

– Det var aldrig givet att jag skulle bli vd. Det var inte ens uttalat när jag anställdes, men efter hårt arbete blev det så.

Hon kom till ett företag som var och drevs som ett familjeföretag. Alla gjorde allt.

– Bolaget behövde struktureras upp för att kunna utvecklas och växa. Jag gjorde en varumärkesplattform, vi tog ett grepp om logistiken för att få bättre ordning på flödena. Sådana saker.”

**Även Ulrika har** en bakgrund i modebranschen, men i en helt annan nisch.

– Jag har alltid haft ett intresse för kläder. Efter Tillskärarakademin blev det Beklädnadsteknisk. Jag bara visste att jag skulle jobba med kläder.”

Det första jobbet var som assistent på Indiska, ett på den tiden ganska litet företag.

– De gjorde en jätteresa och jag lärde mig väldigt mycket under de åren. De var modiga. Så ser inte företaget ut i dag. Jag skickades ensam till Indien som 20-åring! Det var 'learning by doing' som gällde.

Efter det fortsatte karriären på Twilfit där hon mötte en helt annan företagskultur. Under småbarnsåren jobbade hon med barnkläder och tillsammans gav detta en bra erfarenhetsgrund.

Vi träffas på kontoret på Tulegatan i Stockholm. Tidigare satt de i ett industriområde i Arninge, en omgivning som kändes fjärran Quadrilatero, mode-distriktet i Milano.

– Jag ville komma närmare pulsen och arbeta i en mer kreativ miljö. Designers ska kunna gå ut och äta lunch och se andra människor, få intryck och impulser. Miljön man arbetar i är viktig, och jag tror att det bygger varumärke också. Vi blir en mer attraktiv arbetsplats för den som vill jobba med mode när vi sitter mitt i pulsen. För yngre personer är det mer tilltalande att arbeta i stan än långt ut i förorten. ▶

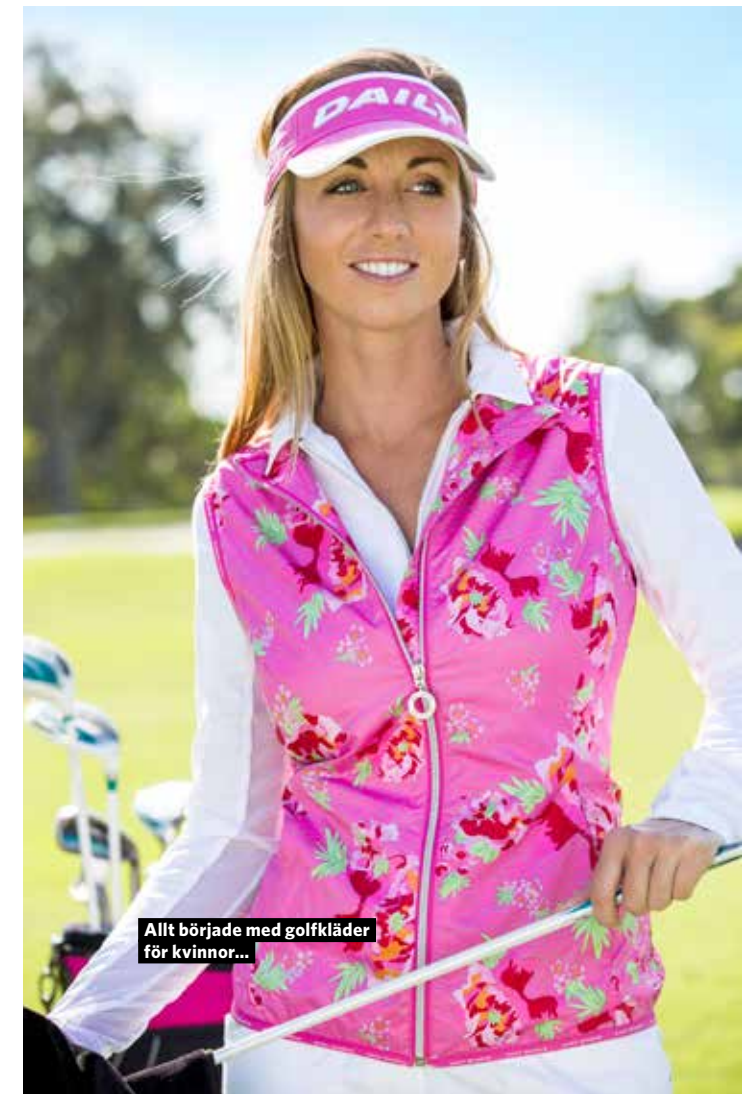


” Det var aldrig givet att jag skulle bli vd. Det var inte ens uttalat när jag anställdes, men efter hårt arbete blev det så.”

ULRIKA SKOGHAG OM GENERATIONSSKIFTET



Det är idel kvinnor på Daily Sports. Här Ulrika Skoghag, Pernilla Sandqvist Lind, Ida Berndtros, Carina Pagoldh och Lovisa Haegermark



Allt började med golfkläder för kvinnor...



...och sedan ett par år finns också träningskläder i Daily Sports kollektion.





Målgruppen är kvinnor 40+, en marknad som bara växer.



Magicbyxan är årets storsäljare.



Grundaren Elisabeth Skoghag med dottern Ulrika.

**Ulrika lägger fram** två kataloger för 2017. En för golfkollektionen, den andra för träningskollektionen Exercise. Den senare är ganska färsk men det är i det segmentet hon ser en potential att öka omsättningen.

– Golfen är begränsad. Vi vet den golfande kvinnan har ett modeintresse utanför golfen och att hon även gör andra saker än att golfa. En träningslinje ger oss två ben att stå på. Våra kunder går på yoga och tränar på gym.

Ännu står träningskollektionen bara för kanske fem procent av omsättningen men Ulrika räknar med att den ska växa. Om fem år ska den vara lika stor som golfkollektionen i omsättning.

Ett mål som inte är omöjligt då träning och ett aktivt liv har blivit en stark trend som genomsyrar hela samhället. Människor är mer sportiga, måna om vad det äter och om att hålla sig i form.

– Svenskar ligger långt framme inom träning. Det har blivit en livsstil. Det man förr kallade för att leisure har i dag en mycket mer sportig touch. Den livsstilen har verkligen fångat svenskarna, och där ville vi vara med och göra en träningskollektion på vårt sätt, med moderiktiga saker.

Hon är medveten om att det är en trång sektor men å andra sidan menar hon att kundbasen är mycket större än inom golfen. Dessutom vänder man sig mot en äldre målgrupp än många andra aktörer: Den mogna kvinnan över 40. Och det finns inga planer på att justera målgruppen.

– **Vår primära målgrupp** är kvinnor, 40 plus, säger Ulrika. Vi vill bli ett av världens mest framgångsrika sportvarumärken för kvinnor som längtar efter att vara aktiva. Vi pratar inte om en hypersportkvinna på elitnivå utan kvinnor som lever ett aktivt liv. Vi har en del trogna kunder där ute och jag tror vi kan bygga träningskollektionen utifrån våra golfkunder.

– Vi vill verkligen vara tydliga med att vi har en definierad målgrupp, vi pratar väldigt mycket om den. Våra modeller ska till exempel inte vara för unga, som läggs runt 30, och det får gärna vara två generationer. För det är ju så att 60 i dag är som 40 var förr. Det är en fördel att gå mot den målgruppen. Det finns en hunger och ett sug från dem. En livsgladje!

Ulrika säger att utmaningen för den nya träningskollektionen ligger i att ta plats i den fysiska handeln.

– Men online har det sålt bra. Vi håller på att bearbeta kunderna men det kostar att bygga upp. Och jag är otålig, jag vill att det ska gå fortare. Men vi märker att vi säljer på det här med mönster och matchningar.

Nästa års kollektion blir den första med en helt ny logotyp. Den förra användes bara i ett år innan den skrotades.

– Vi kände att den gamla loggan inte var tillräckligt kvinnlig. Den rim-



” Vi vill bli ett av världens mest framgångsrika sportvarumärken för kvinnor som längtar efter att vara aktiva.”

ULRIKA SKOGHAG OM TRÄNINGSMODET

made inte med det vi står för. Den nya är mjukare. Det finns ett driv i den, det är en logga som lever. Nu kan vi också jobba med hjärtat som finns i mitten av texten. Vi saknade en symbol, något som skapade igenkänning. Det har varit viktigt eftersom det är svårt att skydda Daily Sports som varumärke.

**På kontoret på Tulegatan** ser jag bara kvinnor i alla rum. Och det har sin naturliga förklaring: Samtliga anställda på Daily Sports är kvinnor men Ulrika säger att hon gärna skulle sett att även män jobbade på företaget, för dynamikens skull, men de har inte hittat dit än.

Könsbalansen är inget ovanligt i textil- och modebranschen. De flesta företag är kvinnodominerade, säger Ulrika. Men det är ingen naturlag att det måste vara så.

– Det gäller ju att förstå den kvinnliga konsumenten men det kan män göra också. På de stora modehusen finns det ju många kända designers som är män.

Ulrika ser Daily Sport som ett modemärke som gör kläder för sport. Betoningen ligger just på mode. Utseende, färger, mönster är viktigt och går igen som ett tema genom alla kollektioner. Funktion? Jo, självklart men det är inte kläder som är gjorda för styv kuling och ösregn.

– Våra regnkläder är funktionsmässigt bra men inte gjorda för extremförhållanden. Jag tror inte att våra kunder väljer att spela då, säger Ulrika.

**2016 har varit** ett bra år för Daily Sports men införsäljningen inför 2017 lovar ännu mer.

– Jag tror vi kan växa. Vi är bland de större i vår nisch, att döma av de siffror vi får från de stora kedjorna. Vi har en fantastisk position som vi är väldigt nöjda med men jag vill tro att vi kan öka.

– Vi får otroligt mycket beröm för kollektionen för sommaren 2017. Det är samma stil och funktion, men med nya mönster, nya färger, nya material.

– Vi är bra på att förnya oss men vi har också basplagg som lever år efter år, till exempel en byxa som heter Magic. Den har sålt all time high i år. Det är en byxa alla älskar för den är så skön. Bara att dra på sig. Men det har förstås våra konkurrenter koll på... ●

Daily Sports

**Grundat:** 1995

**Huvudkontor:** Stockholm

**Ägare:** Ulrika Skoghag

**Omsättning:** 70 Mkr. 20 Mkr i Sverige och 50 Mkr på export

**Antal anställda:** 12

**Sortiment:** Kläder för kvinnor som spelar golf och tränar.

**Marknader:** Daily Sports säljs i 28 länder.