

Clevelands comeback

Cleveland gör helt om och är återigen ett komplett klubbmärke med drivers, woods, hybrider, järn, wedgar och putters

För några år sedan la Cleveland ner sina drivers och järn för att satsa enbart på wedgar och putters. Nu gör de en helomvändning och återlanserar bland annat drivern Launcher – och de som har testat den varit lika lyriska som barn på Liseberg. **TEXT TOMMY JEPSSON**

Proscott är Sveriges äldsta, fortfarande verksamma, bolag i golfbranschen, och i sortimentet finns några av golfens mer klassiska varumärken.

Ändå är Proscott till det yttre en ganska anspråkslöst agent som inte gör något större väsen av sig. Bolaget går hyfsat, omsättningen är jämn, vinsten stadig, personalomsättningen låg och ambitionen att inte förhåva sig.

– Jag vill att företaget ska växa och att vi ska ta marknadsandelar på alla segment. Samtidigt vill jag inte att vi ska drabbas av växtvärk. Vi ska växa på ett sätt vi kan hantera. Vi har en plan som vi litar på. Vi gör 3-årsplaner som vi följer, säger Ted Jöhncke, som är vd sedan 2012.

För ett år sedan gick de från att vara distributör till agent. Lagret skrotades. Omsättningen påverkades så klart eftersom intäkterna nu bara består av kommission. Men vinstmarginalen ligger stadigt på runt 10 procent.

Proscott startade 1954 under namnet Torkel Gauffin AB, ett företag som inledningsvis importerade råkaffe. Företaget bytte namn 1984 när Björn Nordström och Tomas Jöhncke tog över ägarskapet.

Lyle & Scott har funnits med nästan sedan starten på 1950-talet. Andra varumärken har kommit och gått, några har bestått. FootJoy fanns här innan de hamnade i Acushnets ägo. Wilson och Hogan likaså.

2012 lämnade Björn Nordberg som delägare, men kvarstod i styrelsen.

Bakom den lugna kulissen hos Proscott händer det nusaker. Dels är en rad kända konfektionsmärken för barn på väg in i portföljen: Ben Sherman Kids, Franklin Marshal Kids samt Converse kläder. Dels väntar de med tillförsikt på effekten av att Cleveland återigen tar klivet in på golfmarknaden med ett fullt sortiment av klubbor.

Det har gått två år sedan Cleveland beslutade sig för att fokusera på det som ursprungligen var deras kärnverksamhet: Närspel. Järn och woods försvann i princip ur sortimentet. Kvar fanns wedgar och putters. Kursändringen var inte lika överraskande som Nikes beslut att lägga ned tillverkningen av klubbor och bollar, men nästintill.

På sensommaren 2017 kom kontrabeskedet: Cleveland släpper en ny driver, nya järn, ny fairwaywood, ny hybrid... Marknaden reagerade initialt med ett avmätt: "Jaha? Varför?"

Men det fanns en god anledning. Flera, faktiskt. När klubborna började visas, och testas, steg temperaturen en aning. Dormys utrustningsexpert, Fritte Swahn, tog med sig den nya drivern, Launcher HB, i en Trackman-session och skrev sedan följande i sin blogg:

"Första svingen med Launcher-drivern var inte bra. Jag träffade långt ut på tån och jag struntade därför i att titta efter bollen och värdena i Trackman. Då säger Niklas från Cleveland/Srixon 'Bra slag' och jag fattade noll. Jag tittade på värdena och insåg att smash factorn var 1.48 och bollhastigheten var hög! Det var oerhört märkligt faktiskt. När jag sen fortsatte att slå med varierande bollträff så låg smashen och bollhastigheten fortfarande väldigt högt. Jag har nog aldrig upplevt en sådan utväxling tidigare och du kan ju gissa hur bra den presterar vid bra bollträff? Den har inga vikter som går att flytta, den går inte att ställa om loftet på och den ser inte mycket ut för världen. Launcher har blivit uppdaterad, men ändå gått bakåt i tiden. Det är sällan jag har provat något som genererat så pass bra värden förut."

Det var så klart en bra start för klubborna som sedan släpptes 15 september, men Niklas Tegnér, som är säljansvarig för Cleveland hos Proscott, tar inte ut något i förskott. Han har varit med förr. Niklas har jobbat med Cleveland sedan 1993 och vet att en driver som levererar bra siffror inte är en garanti för kommersiell framgång. Han kan fortfarande gå i gång när han tänker på drivertestet Svensk Golf gjorde 2003. Cleveland lanserade då den första drivern som var 460 cc stor – Launcher. Det skulle bli en av bolagets stora succéer genom tiderna – men inte i Sverige.

Svensk Golf gjorde ett drivertest på ett testcenter i USA, men – samtliga bollarna slogs från peggar på samma höjd. Launchern hade, på grund av dess storlek och konstruktion, tjänat på att bollarna vilade på en lite högre peg. Då skulle bollen ha träffat längre ned på träffytan.

– Det testet dödade drivern, säger Niklas som minns att dåvarande delägaren i Proscott, Björn Nordberg, i raseri drog in all annonsering från Svensk Golf det året. Lite pikant eftersom han tre år senare blev Svenska Golfbunds ordförande.

Launchern blev ändå något av en succé, med Cleveland-mätt mätt, och den överträffades bara av HiBore som kom några år senare. Det är den uppdaterade teknologin från dessa två klubbor som nu förenas i Launcher HB, därav namnet.

– Cleveland har alltid varit ett innovativt företag. Vi var först med att maximera storleken till 460 cc. Det var 2003. Vi var först av de stora göra en driver som inte var klassiskt geometrisk – Hi-Bore. Och vi har gjort wedgar i nya material och olika bounce. Vi har ofta varit först men inte fått det erkännande vi förtjänar, tycker Niklas.



Vid sidan av sina drivers och järnklubbor släpper Cleveland även en helt ny serie wedgar med extremt breda sulor.

Mellan 1993 och 2006 växte Cleveland och klättrade stadigt uppåt. När de var som störst var de nummer 4 i västvärlden.

Men efter 2008 har utvecklingen gått bakåt. En orsak var att Greg Hopkins blev vd. Hopkins var extremt traditionell. Han hängde exempelvis inte på tåget med custom fitting när det rullade igång. Det var inget bra beslut. Ett år efter att SRI köpte Cleveland lämnade Hopkins företaget. I dag finns inte en enda anställd kvar på Cleveland från den tiden.

Anledningen till att satsningen på Cleveland tog en paus var att SRI, som också äger Srixon, inte ville att varumärkena skulle konkurrera med varandra. Srixon, som också finns i Proscotts varumärkesportfölj, är kända för sina bollar men har haft svårare att sälja klubbor i västvärlden.

– Det finns flera orsaker, egentligen. Om vi börjar med den logiska förklaringen, så tyckte SRI att det var jobbigt att satsa på två märken. De valde då att satsa på Srixon över hela världen. Tourklubbarna som Srixon gjorde har tagits emot väl och sålt över förväntan, säger Niklas. Bättre spelare känner väl till Srixon på klubbvidan. Bland amatörer är Srixon däremot mest kända för sina bollar.

”Cleveland i game improvement-kategorin är i västvärlden mer välkänt som golfklubba än vad Srixon är.”



NIKLAS TEGNÉR, ANSVARIG FÖR CLEVELAND

För ett par år sedan tog Srixon fram två spelförbättrande järnmodeller, 355 och 155. Det var för dessa Clevelands ambitioner fick stå tillbaka. Men Srixon 355 och 155 blev inte den framgång företaget hoppats på, bland annat på grund av att de var lite för högt prissatta i förhållande till konkurrenterna. Dessutom var de försiktiga i sin distribution av klubbarna. De ville inte "gå för brett" som Niklas säger.

– De innehöll för mycket avancerad teknologi, säger Niklas. De sålde inte som vi önskade.

Samtidigt visade det sig finnas en efterfrågan på gamla modeller av Cleveland. Den har alltid funnits

där. De bäst säljande modellerna är fortfarande efterfrågade, framför allt i USA, och vår customavdelning får ofta frågor om dessa gamla modeller. Vi får en och annan fråga vi också. Det handlar alltså om modellerna som gjordes när vi var som störst, säger Niklas.

Ur detta sprang beslutet att göra en nysatsning byggd på gamla beprövade teknologier – men förfinade.

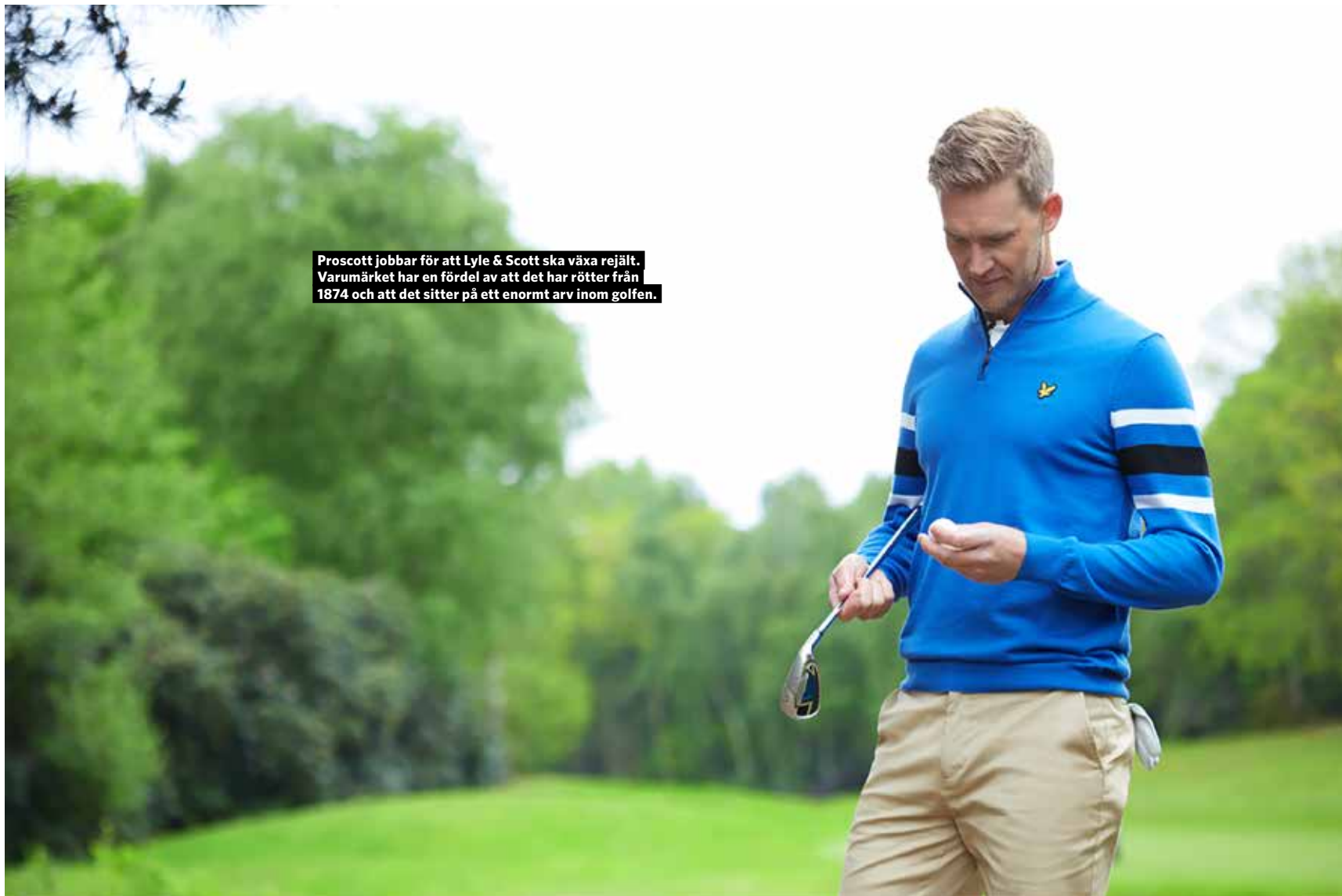
– Cleveland i game improvement-kategorin är dessutom mer välkänt som golfklubba än Srixon är i västvärlden.

Srixon kommer därför framför allt att marknadsföras i Asien medan Cleveland satsar på Europa och USA.

– Vi hade aldrig kunnat ha två game improvement-linjer, förklarar Niklas. Det går inte, det finns det många exempel på: Callaway och Ben Hogan. Cobra och Titleist. Det blir problem när ett bolag representerar flera märken som ska konkurrera om samma kunder. Hade Srixons spelförbättrande järn sålt bra, då hade Cleveland inte kommit tillbaka.

Varför har Srixon så svårt att slå igenom i väst?

– De har egentligen inte svårt slå igenom, de har svårt att slå igenom i game improvement-kategorin. Det är ungefär som att Cobra och Wilson ►



Proscott jobbar för att Lyle & Scott ska växa rejält. Varumärket har en fördel av att det har rötter från 1874 och att det sitter på ett enormt arv inom golfen.

inte går bra hos lite bättre spelare. Det tar tid att ändra beteenden. Det är få märken som blir breda på en gång.

Annars finns det resurser bakom Srixon. I toppen ägs de av Sumitomo, ett av Japans fem största företag, grundat på 1600-talet. Sumitomo ägs av en av de tre stora företagsfamiljer som överlevde andra världskriget. I den gigantiska portföljen är sportutrustning en mindre del. Här finns banker, varv, gruvor...

Det samlade paraplyet för sportgrenen är Dunlop Sports som äger såväl Srixon som Cleveland. Dunlop Sports kontrolleras i sin tur av Sumitomo Rubber.

Det finns alltså resurser bakom när Srixon utmanar om herraväldet på bollmarknaden. Och det gör man.

– Srixon är etta i England och Frankrike när det gäller twopiece-bollar. I Frankrike är de störst även totalt. Där är AD333 den mest sålda two piece-bollen för elfte året i rad. På bollar är vi ett starkare varumärke. Det är lite som med Bridgestone, de har bollar som en del känner till men ingen köper deras klubbor. Vi är lite i samma läge men har kommit lite längre med klubbeförsäljningen.



” Jag vill att företaget ska växa och att vi ska ta marknadsandelar på alla segment. Samtidigt vill jag inte att vi ska drabbas av växtvärk.”

TED JÖHNCKE, VD PROSCOTT

Nu råder fokus på Cleveland. I början av 2000-talet hade Cleveland bra fäste på touren med de klassiska wedgarna 588 och 900. De ersattes 2004-2005 av CG10 vars utseende inte var klassiskt på samma sätt.

– I min mening var det ett misstag. Men fästet vi hade på touren tappade vi inte för att vi tog bort 588 och 900, utan för att alla andra tillverkare också började satsa på wedgar. Titleist (Vokey), Callaway och Ping kom in i konkurrensen. De är stora och skrev ofta in i avtalen att spelarna skulle använda deras wedgar. Då slutade vi satsa på touren. Det är ju ingen mening att vara nummer 2 eller 3. Man kan ju inte skriva i annonserna att man är nummer 2 på touren. Det ger inget.

Utmaningen 2018 ligger i att förklara för konsumenten varför de ska köpa en driver som inte har de justeringsmöjligheter som de har vant sig vid.

– Den är inte skruvbar alls. Vilket vi anser passar den typ av golfare som är målgruppen. Vi anser att det försämrar driverns prestanda när man sätter

mycket vikt långt fram i drivern. Det passar egentligen bara bättre spelare med hög svinghastighet. Därför har vi dessutom gjort en extra lätt hosel, för att så mycket vikt som möjligt kan läggas långt bak och lågt.

Men allt handlar inte om Cleveland. Året som ligger framför oss innebär också en del andra spännande resor för vd Ted Jöhncke. Barnklädeskollektionerna ser han som ett viktigt tredje ben. Han vill också utöka antalet konton.

– Det finns många fina shoppar där vi inte finns i dag.

Lyle & Scott började som ett golfmärke men har i dag tre kollektioner. Golfen står bara för 15 procent. Resten kommer från en kollektion som ursprungligen lanserades 2003 under namnet Vintage – en revival av äldre, snävt skurna plagg som blev en stor framgång. I dag kallas den kollektionen internt för fashion/retail. Dessutom har Lyle & Scott en sportlinje.

– Så det är ett mer komplett klädmärke i dag, säger Ted. Och det behövs för det är hård konkurrens. Det kommer ganska ofta nya märken som är intressanta och självklart är det tufft att konkurrera med med giganter. Vi slåss ju om samma exponeringsyta. Men vi har en fördel av att varumärket har rötter från 1874 och sitter på ett enormt arv inom golfen. Det är ett erkänt klassiskt märke.

– Utmaningen är att fortsätta växa, att utöka antalet konton. När det gäller kläder vill vi återigen komma upp där vi varit. Vi vill bli större än vi är i dag. Det har ju varit lite skiften fram och tillbaka: grön örn, gul örn, olika logotyper... Nu har vi en enda logga för hela varumärket. Vi har starka kollektioner och en bra prisarkitektur. Vi är på väg framåt igen. Jag ser en stor potential i Lyle & Scott.

Men hur går lammull ihop med den rådande funktionstrenden inom golfen? Alla plagg i dag är ju mer eller mindre tekniska.

– Lammull och merino är ju till skillnad från bomull levande material, om man anlägger en lite nördig syn. Och levande material räknas teoretiskt som funktionskläder. De andas, det gör inte döda material. Och det finns inga som andas så bra som merino och lammull. Men vi kommer snart med en tröja som har en särskild coating som gör att den stöter bort vatten. Den ser ut som en vanlig lammullströja med mer funktionella attribut. ●