



MiToo och Golfgeist blir ett bolag i höst och Lars Söderberg och Tobias Hankers blir kollegor istället för konkurrenter.



Golfgeist och MiToo slås ihop

GolfGeist och MiToo går från att vara konkurrenter till att bli kollegor. Bolagen slås i år samman till ett. Syftet är givetvis att de vill växa och bli en viktigare aktör för golfbutikerna. TEXT **TOMMY JEPSSON**

Förändringarna i detaljhandeln går snabbt och en av de förändringar som redan kommit långt är att butikerna vill jobba tajtare med färre leverantörer. Både Golfgeist och MiToo har märkt den här förändringen.

– Vi vill bli en viktigare distributör och en större aktör på den nordiska marknaden, säger Lars Söderberg på MiToo. Storlek har betydelse i de här sammanhangen.

Samtalen började för ett par år sedan, i samband med mässan i Malmö. Då mest som ett skämt över en öl efter en lång mässdag. Men efter hand började alla inblandade inse att det där skämtet faktiskt inte alls var en dum idé.

– Sedan har idén vuxit fram under ett och ett halvt år. Vi sprang på varandra vid olika tillfällen och pratade på kvällarna. Vi kompletterar ju varandra bra. Golfgeist har en annan typ av produkter än vi på MiToo. De är starka på bagar och pushcarts och inte minst, tillbehör. Grepp och allt runt golfen som vi inte har, säger Lars.

Tobias Hankers på GolfGeist håller med om att fördelarna är många:

– Vi blir stabilare och får en hel del synergieffekter när vi slår ihop våra portföljer med starka varumärken. Nu blir vi inte så beroende av ett enstaka varumärken, som i vårt fall Ogio. Vi får ju också ett bättre förhandlingsläge mot de större kontona. Ju större och bredare portfölj vi har, desto lättare är det att förhandla. Det är fler kunder som kan ha oss som enda leverantör nu. MiToo



”Vi blir stabilare och får en hel del synergieffekter när vi slår ihop våra portföljer med starka varumärken.”

TOBIAS HANKERS GOLFGEIST

jobbar närmare Golfstore medan vi har bra relationer med XXL och Pro Quality. Slår vi ihop våra kundlistor så får vi bra täckning.

– Vad det gäller produktsortimentet så krockar vi egentligen bara på en punkt, fortsätter Tobias Vi har PowerBug och de har MotoCaddy. Men Powerbug är inte alls så stora som MotoCaddy.

Utöver Golfgeist och MiToo finns egentligen bara två klassiska distributörer kvar i Sverige: Ligma Group och Sports Backup. I övrigt har de flesta varumärken inom golfen sina egna organisationer eller dotterbolag i Sverige.

– Därför är det viktigt att vi som finns kvar blir större, säger Lars Söderberg.

Den här säsongen kommer bolagen att fortsätta agera som två olika enheter, men till hösten tar de fram en ny gemensam katalog till mässan. Därefter kommunicerar de mot marknaden som ett bolag.

– Det tog ett år att få allt på plats. Under 2017 jobbar vi som vanligt med två organi-

sationer. De fortsätter med sitt externlager och vi har vårt eget. Men i september börjar vi med gemensam införsäljning och ett gemensamt lager, säger Tobias Hankers.

Golfgeist hade 2016 en omsättning på 27,0 miljoner kronor. MiToo 21,2 miljoner. I år räknar de med att hamna på 55 miljoner kronor tillsammans. Åtminstone är det målsättningen.

– Vi har aggressiva mål, säger Lars Söderberg. Under de kommande fem åren ska vi växa organiskt och det tror vi att vi kan göra genom att korssälja. Golfgeist och MiToo har rätt många kunder som inte är gemensamma. Där finns mycket att göra. Genom att vi blir en större aktör på den nordiska marknaden så blir vi också mer intressanta för andra varumärken som vill ha distribution i Sverige och det är också ett sätt för oss att växa.

Det är två företag med olika profiler och med en lätt brokig bakgrund som nu går samman. MiToo är mer av en säljorgani-

sation medan Golfgeist består av tre entreprenörer som gjort allt från att sälja till att bygga montrar.

MiToo startades 2009 av Toomas Palusaar, Mikael Guslin, och Pelle Axelsson. Lars Söderberg kom in i bolaget som investerare och efter flera emissioner äger han sedan år 2014, 93 procent av bolaget. Det var också då Toomas Palusaar lämnade bolaget.

– Jag kom ursprungligen in som en ”sleeping partner” via Mikael Guslin, säger Lars. Han och jag jobbade ihop som bilmäklare på Omnibrooker i 15 år. I början var jag bara med på ett hörn i MiToo men det gick lite trögt. Tre emissioner senare hade jag 93 procent av aktierna och då började jag arbeta mer aktivt. Vi sorterade bort det som inte var lönsamt och fick in en del annat bra som vi har vuxit med. Det senaste året har vi haft en mer koncentrerad portfölj.

Func Factory var ett av varumärkena som försvann, liksom Geox, Tommy Hilfiger och SunIce.

– Som distributör är det svårt att få ett lokalt varumärke som Func Factory att växa. Vad gäller Hilfiger så låg de på samma distributör som hade Sunice och de hade också Adams i Nordamerika. När de tappade Adams till Taylormade försvann deras cashflow. De genomgick en rekonstruktion 2014 men licensen förnyades inte. Hilfiger hade ju också bara bomullskläder och i dag är det funktion som gäller. Det har svängt på bara fyra år. Ingen har bomull längre.

Två av MiToos varumärken står för huvudelen av omsättningen: Under Armour och MotoCaddy.

– Under Armour har gått väldigt bra och det ser bra ut i år också. MotoCaddy tuggar på men Brax och Volvik har varit mer osynliga. Men nu kommer Volvik med en boll med matt yta, Vivid-bollen. Och den har rönt en hel del intresse. Vi har fått in den på Dormy. Likaså har vi fått många preorders på Henrik Stenson Eyewear. Många kunder har tagit det stora paketet. Vi vet inte hur det går i butik men det känns bra, säger Lars Söderberg.

GolfGeist i sin sida är sprunget ur gamla Prestige som funnits sedan mitten av 1980-talet och där Pontus Gunlycke, Daniel Schollin och Patrik Hübinette var anställda. Tobias Hankers blev ny delägare för fyra år sedan när Sports Scandinavia gick i konkurs. Flera av varumärkena från Sports Scandinavia – som US Kids och Ogio – följde med honom.

Omsättningen under de fyra åren har gått från 14 till dagens 25 miljoner och Golfgeist visar i dag ett plusresultat för fjärde året i rad.

– De senaste åren har vi ökat vår andel och omsättning. Dels för att vi haft en bre-

dare portfölj men också för att andra har misslyckats, säger Tobias Hankers vars höst varit lätt turbulent.

På mässan i Malmö avslöjades att Golfgeist fått distribution på Ben Hogan i Skandinavien. Men den glädjen blev kortvarig. Efter årsskiftet gick Ben Hogan i konkurs.

– Men det påverkar ju inte resultatet så mycket, säger Tobias Hankers. Det var några hundra tusen i omsättning som försvann. På sätt och vis var det tur att det kom nu, innan vi hade hunnit göra några stora marknadsinvesteringar.



”Sammanslagningen har tagits väl emot ute på marknaden. Från våra kunder har vi enbart hört positiva reaktioner.”

LARS SÖDERBERG MITOO

Under hösten offentliggjordes också Callaways köp av Ogio som är Golfgeist enskilt största varumärke. Faktum är att Golfgeist är Europas största distributör av Ogiobagar. Golfgeist har kontrakt med bagtillverkaren tills 2019. Vad som händer sedan vet de inte.

– Callaways köp av Ogio dök upp när vi befann oss i slutdiskussionerna av sammanslagningen. Det påverkade inget direkt för som agent finns alltid en osäkerhet. Ingångna avtal gäller inte hur länge som helst. Vi har kontrakt ett par år till. Sedan får vi se vad Callaway väljer att göra, säger Tobias.

– Det finns alltid en risk i allt, men just nu är den minst två år bort, säger Lars.

Det nya bolaget kommer att bestå av nio anställda varav sex säljare, tre ute och tre inne. Tre anställda finns i Stockholm, tre i Göteborg, en i Jönköping, en i Höllviken och en i Höganäs/Sjöbo.

– Den nya organisationen är inte helt satt ännu. I stora drag vet vi hur vi kommer att jobba i höst. Jag har skött key account-försäljningen och det kommer jag att fortsätta med.

– Sammanslagningen har tagits väl emot ute på marknaden. Från våra kunder har vi enbart hört positiva reaktioner. De får ju en mindre att samtala med, säger Lars.

Vad det nya gemensamma bolaget ska heta återstår att se.

– Vi har diskuterat ett eventuellt namnbyte. Men det får vi klura lite på, säger Tobias Hankers.

I samband med fusionen har Pontus Gunlycke, delägare i Golfgeist, valt att kliva av för att ägna sig åt annat. ●

Caddie Away
INVENTED BY SWEDEN

Investera i en unik svensk golfinnovation!

Nu rullar CaddieAway ut på nästa runda i ny version!

Vill du vara med på en investeringsrunda gällande vår nya innovation som är under Patent Pending? Investering från 500K SEK.

För mer information kontakta
MTGolf Sweden AB
info@mtgolf.se eller per@fxrsoft.com



FÖLJ SPORTFACK PÅ Instagram



Följ @sportfack på Instagram om du vill ha koll på vad vi ser på mässor och gör när vi är ute på jobb. Tagga dina egna bilder med #sportfack så ser vi vad du hittar på.