

Finansavisen

Klassekampens sipping



HEGNARS LEDER SIDE 2

Værguru: - Solen bestemmer. CO2 har null betydning

SIDE 10 TIL 12

44 SIDER EKSTRA:



MOTOR

Kampen mot kiloene

TEST: Ford Fiesta ST200 sikkes mot Mini John Cooper Works om kjøleblåseren.



Prisene på Golf GTI stiger | Test av Mazda MiX 5 på Island | Unik trebiltest av Volvo | Utrolig bilrett på Vin

LØRDAG

Opsahl: - Jeg jobber hardere, er utålmodig og mer erfaren

SIDE 4 OG 5

I tvister verden rundt

Les historien om Dag Dvergstens **kamp** for livsverket.



SIDE 31 TIL 36

Desperasjon i Venezuela:



Toppfolk på slavelønn

SIDE 44 TIL 47

Anmelder en hel konsernledelse

EAM SOLAR SIDE 16 OG 17

Dollar	8,13	0,03	10 år stat rente	1,50	0,05
Svenske kr	95,01	-0,03	US 10 år rente	1,63	-0,03
Britiske pund	11,61	-0,12	Dow Jones	18347,38	-43,80
Nasdaq	5200,09	-19,44	Nikkal	16704,02	-53,60
FTSE 100	6914,70	3,30	3-mnd. renten	1,07	0,01
OSLO BORS	610,70	ELVÅKSEN	0,13	SPRINT 1. POS	47,70
-0,09%		+0,01		+0,11	

BMW xDRIVE. SKAPT FOR FIRE ÅRSTIDER.

HØSTKAMPANJE xDRIVE NÅ KUN KR 9.900,-*

*Tilbudet gjelder X1, X3, X4, X5, X6, 3-serie, 4-serie og nye 3-serie Gran Turismo. Kampanjen gjelder ikke plug-in hybrid. Kan kombineres med andre aktuelle kampanjer. Kampanjen gjelder til og med 30.09.16.

Bavaria ▶ bavaria.no

Bavaria Oslo

T: 23 37 72 20
Økernveien 99, 0579 Oslo

Bavaria Lillestrøm

T: 64 84 73 00
C.J. Hansensvei 3A, 2007 Åræsen

Bavaria Gardermoen

T: 63 94 24 80
Museumsveien 16, 2060 Gardermoen



BMW xDrive

www.bmw.no



Ren Njærledede

Ulv i bomull

Silvia Endresen mener det er mulig å konkurrere mot skjortegiganter som Zegna og Armani. Norge er første holdeplass, men verden er hoveddestinasjonen.

ALEXANDRA SÆTRAN
EIVIND YGGESETH (FOTO)

– DE KALLER MEG FOR SKJORTEKVINNEN, ler Silvia Endresen, selv iført plagget som er blitt en stor del av livet hennes.

Over armen bærer hun på en dresspose som inneholder flere av skjortene som er signert med ULV.

Endresen begynner å prate om italiensk design fremfor sitt eget. De italienske sømmene er mye av grunnen til at hun i dag sitter på en gründerkafé midt i Oslo og snakker om alt fra knapper til ulike sy-metoder.

– Italienske skjorter er i verdensklasse. De er best på håndverk og design, og fører noen av de aller beste merkene i verden.

Endresen ramser opp merkene som dominerer sør i Europa. Canali, Zegna, Brioni og Armani og legger ekstra trykk på sistnevnte.

Hun har over 15 års erfaring i skjortebransjen, etter å ha jobbet for Armani i 11 år.

– I 1995 begynte jeg å jobbe på en fabrikk i Romania. Her produserte vi merker som Valentino, Zegna og Armani. Jeg hadde ansvaret for Armani, og siden den gang har jeg alltid jobbet med herreskjorter av ypperste kvalitet. Nå lager jeg mine egne, forteller Endresen, og er sikker på at hun kan konkurrere med verdenstoppen. Etter to års hardt arbeid hevder hun å ha knekt skjortekoden.

PÅ MANGE MÅTER ER DET tilfeldig at ULV går under norsk design. Endresen har flyttet rundt i Europa siden '98, mye på grunn av ektemannens yrkesvalg. Hun har vært innom både Sverige og Danmark før hun valgte å bosette seg og stifte familie i Oslo.

– Da jeg kom til Norge, var det akkurat som om alt falt på plass. Jeg følte på den boblende kreativiteten, de

Silvia Endresen

■ Silvia Endresen har tidligere jobbet med merker som Armani, Bagutta og Cerruti og har over 15 års erfaring fra skjortebransjen.

■ I 2016 lanserer hun skjortemerket ULV – et nytt, norsk merke for menn. ULVs første kolleksjon hyller den skandinaviske kulturen, gjennom fokus på kvalitet og bærekraftige materialvalg. Snittene er spesielt tilpasset skandinaviske kroppsmål, og er laget av økologiske bomullsstoffer.

gode materialene og dyktige designere. «Her vil jeg produsere merket mitt», tenkte jeg. Nå er det uten tvil et norsk merke, forteller hun.

SKJORTEN I SEG SELV HAR endret seg svært lite siden den så dagens lys. En revolusjon innen skjorteverdenen skjer en sjelden gang. Etos strykefrie skjorter er en av plaggets høydepunkter.

– Skjorten har alltid vært konservativ, og med liten endring, noe man ser hos de største aktørene. Det er mulig markedsføringsstrategien endrer seg, men skjorten er og blir den samme. Dette har jeg gjort noe med.

Grunnleggeren av ULV innrømmer at det finnes mange fine skjorter der ute, men det er ikke utseende det nødvendigvis kommer an på.

– Jeg snakker om vakre skjorter, sier hun med en typisk italiensk gestikulering.

– Merkene har nødvendigvis ikke noe å si, men det er de vakre utformede produktene man legger merke til. Jeg ser på skjorten som et kunstverk, som kjærtegner huden. Det skal jo tross alt være ditt andre hudlag.

ENDRESEN ÅPNER EN KRITTHVIT ESKE, uten logo. Bak lokket ligger en sammenbrettet skjorte i «Scandinavian fit», som er skreddersydd den skandinaviske kroppen.

– Da jeg flyttet til Norge, skjønte jeg raskt at den etablerte

slim fit ikke nødvendigvis er den perfekte passformen for nordmenn. Jeg målte ulike svensker, dansker og nordmenn i lang tid for å finne passformen.

– Hva ble konklusjonen?

– Lange armer, delikate muskler og rake rygger. Denne formen passer også til Nord-Europa, USA og Canada, sier hun og tar plagget ut av boksen.

På nedre del av skjorten har hun sydd inn et heksagon for å skjule enden av sømmen. Hun forklarer at hele skjorten er sydd med åtte sting pr. centimeter, noe som er å regne som luksus innenfor feltet.

– Utfordringen er å lage skjorter i organisk bomull. Det høres enkelt ut; kjøpe tekstiler, og sy skjorter. Sannheten er at det er lettere sagt enn gjort. Bomullsveveriene som driver organisk bruker hvit, blå og sort fargebase, uten store endringer fra sesong til sesong. Dette gjorde jakten vanskelig, men tilslutt fikk jeg med en av Italias beste fabrikk, Canclini. De valgte å anskaffe seg et organisk sertifikat for å bli med på satsingen.

SOM SKJORTEEEKSPERT mener Endresen at man må kunne føle at skjorten lever.

– It's alive, sier hun, og viser frem nok en skjorte. Den er i et røffere materiale, og skal kunne brukes på kalde vinterdager.

– Man kan på en måte føle at stoffet lever. Både i det man tar den på, og når man bretter den sammen. Man må kunne beskrive en skjorte som fresh.

– Tror du det finnes et marked for et nytt skjortemerke?

– Mye handler om å kle seg pent i dag, som skyldes globaliseringen. Nordmenn er ikke de mest formelle, noe jeg også har hatt i bakhodet. Ja, jeg er en kvinne i en manns verden, men jeg ønsker å utfordre denne typen kunder. Da må man ikke bare ha mannen i bakhodet, men også kvinnen som kjøper skjorter til mannen sin, sier Endresen.

alexandra@finansavisen.no



ULV, ULV: Silvia Endresen har startet skjortemerket ULV spesielt tilpasset den skandinaviske kroppen.