

Sportsbransjen as



# Sportsbransjen

---

2007

Sportsbransjen as



# Sportsbransjen AS' visjon

---

"Sportsbransjen AS skal bidra til å fremme sport og fritid blant folk flest og derigjennom sikre økt salg hos aktørene i bransjen. Myndigheter og media skal følges opp tett gjennom aktiv kontakt og påvirkning"



# Sportsbransjen AS' to eiere

---

## **NORSPO AS**

- 70 leverandører
- Etablert for 20 år siden med mål om å stå sammen overfor en sterkere kjedestruktur
- Felles messestruktur svært sentralt i alle år

## **Sportskjedene AS**

- Gresvig
  - G-sport
  - Intersport
  - Sportshuset
- Sport 1
- MX-Sport
- Anton Sport
- COOP
- XXL
- Stadion

Sportsbransjen as



# Sportsbransjen internasjonalt

---

De største sportskjedene i verden er Footlocker, Decathlon og Intersport. De kjemper om å være **den** største, og regner litt forskjellig for å nettopp være det...



## Sportsbransjen internasjonalt

---

- ❑ Som i mange andre bransjer, starter trender og utvikling i USA
- ❑ Norske sportsbutikker får stadig større lokaler. Såkalte "megastore" i Norge er medium butikker i USA og på kontinentet. I de store butikkene i USA, utleveres det kart ved inngangen...



# Sportsbransjen nasjonalt

---

- ❑ Bransjen preget av entusiasme
- ❑ Ingen andre land selger så mye sportsutstyr per hode (capita) som Norge.
- ❑ Nordmenns økonomi er god, og forbrukerne legger igjen stadig mer penger i norske sportsbutikker
- ❑ Det er trendy å være sporty



## Norsk sportsbransje i utvikling

---

- Alle sportskjedene har omfattende ekspansjonsplaner
- Stadig sterkere konkurranse i sportsbransjen gjør at det settes større krav til sportsbutikkene og deres ansatte. Dette kommer forbrukerne til gode



# Sportskjeder

---

- ❑ 9 store sportskjeder, står for omkring 90% av omsetningen innen sport. Største ikke-sportskjedebutikk er Oslo Sportslager.
- ❑ Gresvig konsernet står for mer enn 40% av omsetningen i sportsbransjen.
- ❑ Det er ca. 1000 sportsbutikker i Norge.





## Sport i andre bransjer

---

- ❑ Smartclub utvikler sine sportsavdelinger
- ❑ Biltema selger 40 000 sykler per år pluss drøssevis med andre relaterte produkter, fortrinnsvis til sykler
- ❑ Maxbo selger sykler, akebrett etc.
- ❑ Leketøysforretninger selger trehjulssykler, sparkesykler, skateboards og akebrett
- ❑ Europris selger enkelte sportsprodukter



## Leverandører

---

- ❑ Svært mange registrerte leverandører; 488 per juni 2007.
- ❑ Den største leverandøren basert på salg i det norske markedet er i dag Scantrade as (Umbro, Mizuno, SATS Sports, Scott, Nordica, Rollerblade, mm)
- ❑ Helly Hansen største aktør eksport inkludert.



# Lite produksjon i Norge

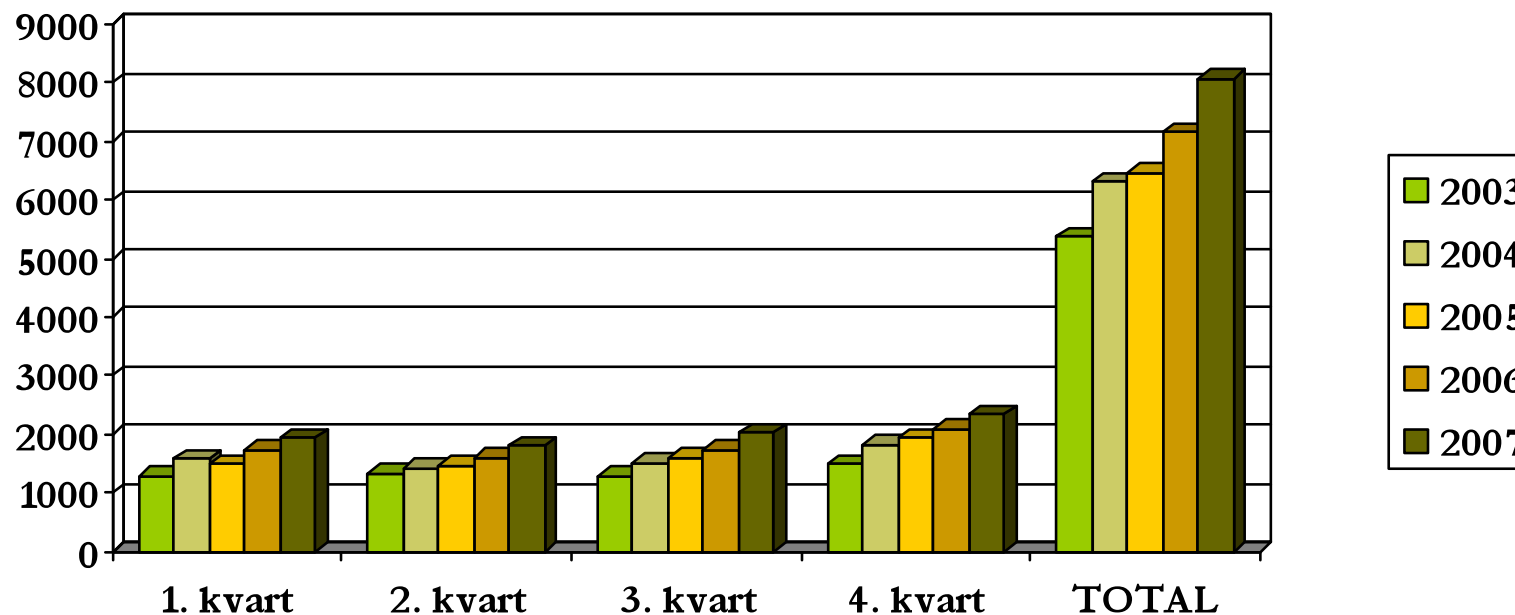
---

- ❑ Rottefella bindinger
- ❑ Swix skismøring
- ❑ Racingskiene til Madshus
- ❑ Noen Åsnes modeller
- ❑ Toppsegmentene til Dahle

Det meste produseres i all hovedsak i Kina eller i Øst – Europa.

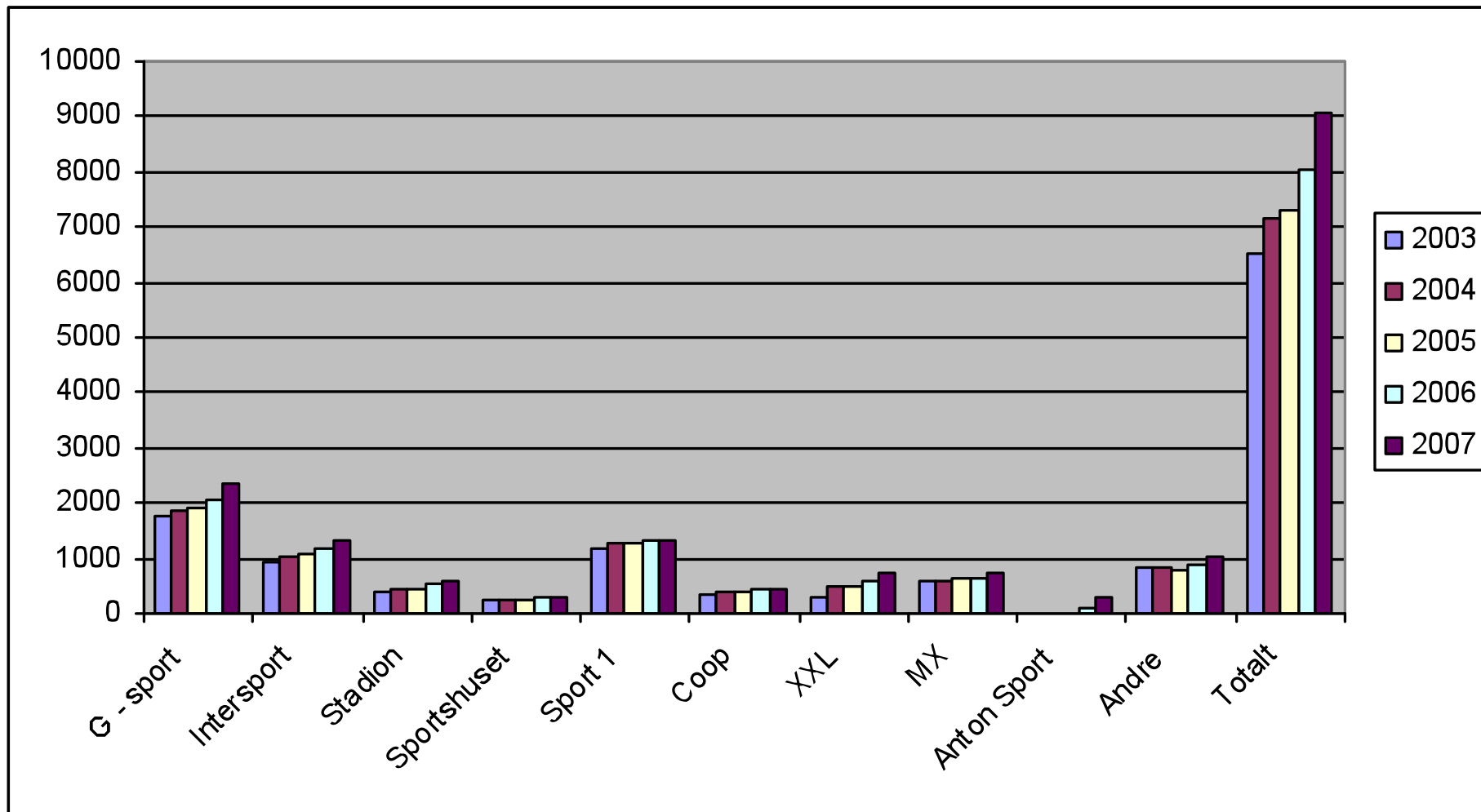


# Omsetning i sportskjedene; kvartalstall og totalt





# Omsetningsutvikling per kjede





# Antall kjedebutikker

---

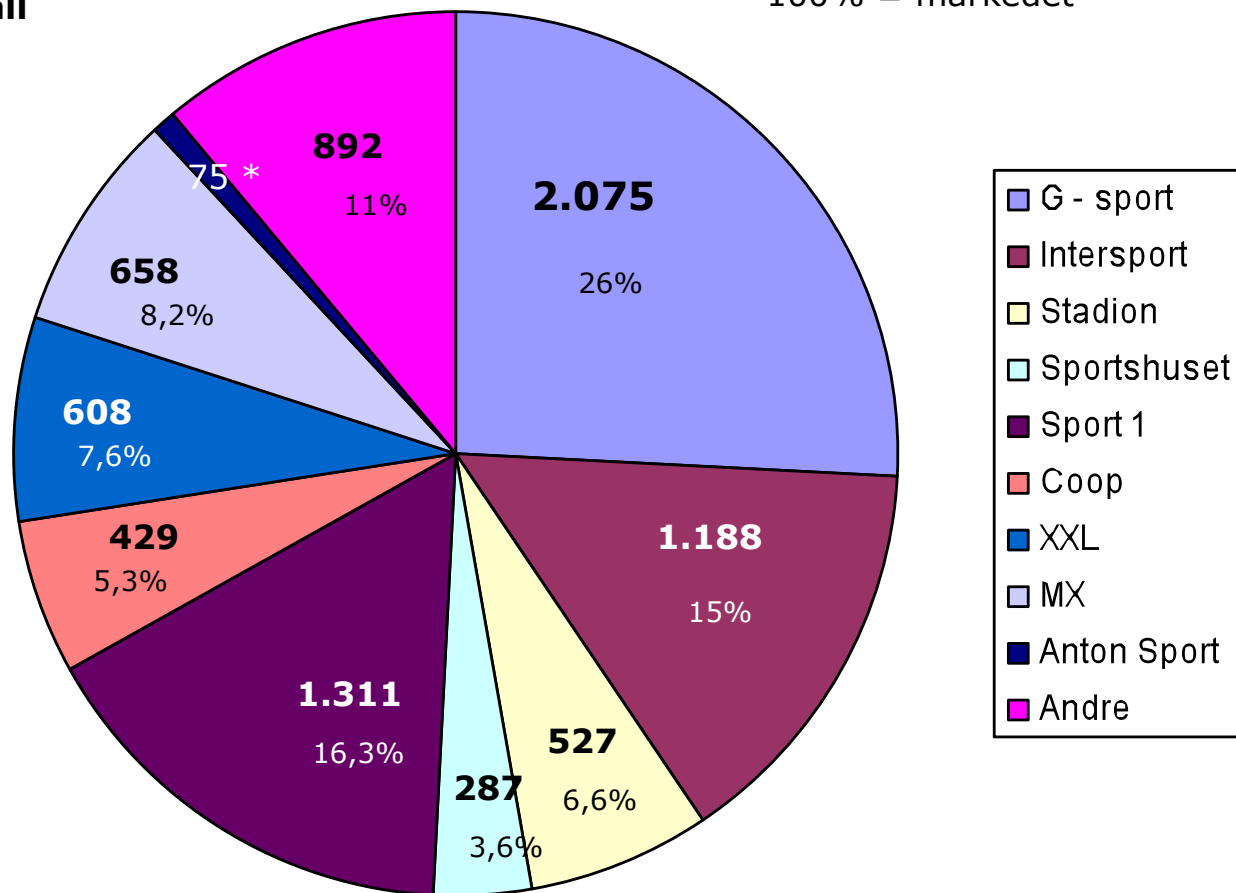
<b>Sportskjede</b>	<b>Per 31.12 - 2006</b>	<b>Per 31.12 - 2007</b>
G-sport	209	208
Sport 1	159	165
Intersport	116	112
MX - sport	121	126
Stadion	73	73
Coop	32	31
Anton Sport	13	16
Sportshuset	8	10
XXL	6	8
<b>Sum</b>	<b>737</b>	<b>749</b>



# Omsetning per kjede 2006 i mill kr.

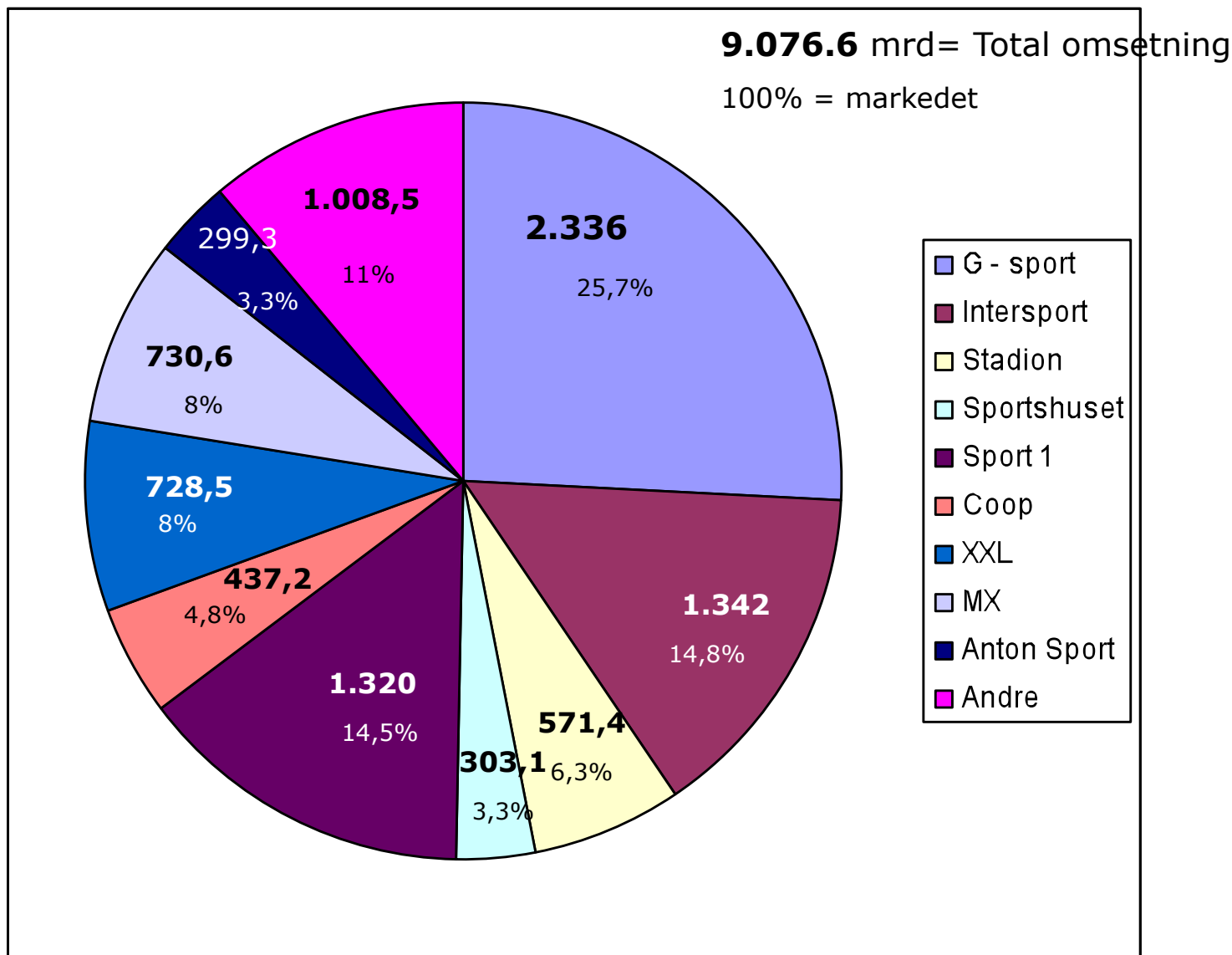
**NB! Anton Sport kun Q3 - tall**

**8.052,6 mrd= Total omsetning**  
100% = markedet





# Omsetning per kjede 2007 i mill. kr.







# Fakta om vekst

- Den norske sportsbransjen er i stor vekst; nær 13 % omsetningsøkning i 2007 sammenlignet med 2006

- XXL har høyest prosentvis vekst fra 2006 – 2007 med 19,8% (NOK 120,4 mill..-)
- G-sport øker mest i omsetning fra 2006 – 2007 med NOK 261 mill..- (12,6%)

## Rangert vekst i prosent

2006 – 2007 (NOK i parentes)

1.	XXL	+ 19,8% (NOK 120,4 mill..-)
2.	Intersport	+ 13% (NOK 154 mill..-)
3.	G-sport	+ 12,6% (NOK 261 mill..-)
4.	MX-sport	+ 11,1% (NOK 73 mill..-)
5.	Stadion	+ 8,5% (NOK 44,7 mill..-)

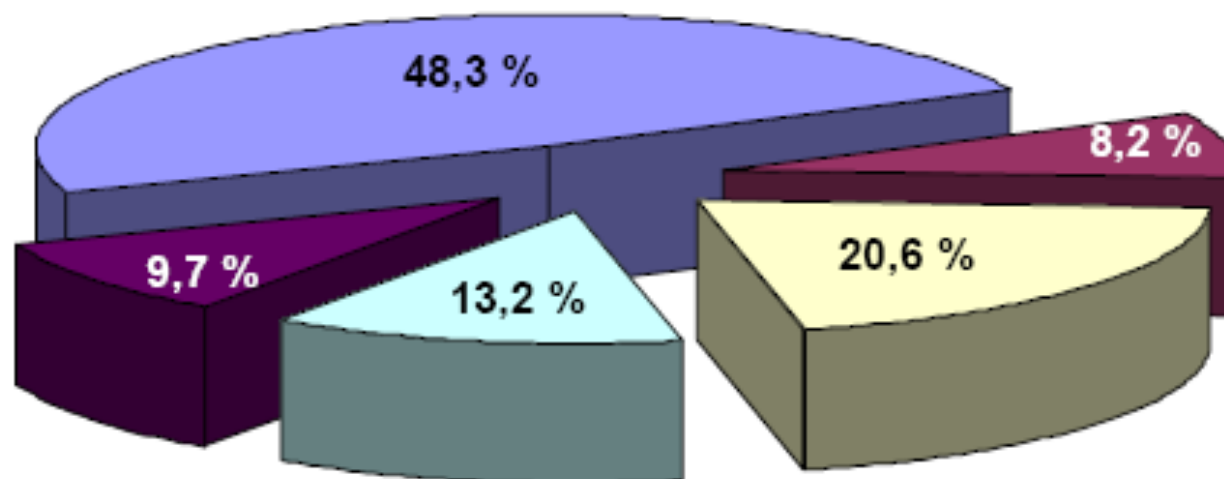
NB! Anton Sport gikk ut av Sport 1 gruppen as i 2006. Dette påvirker rangeringen basert på prosentvis vekst.



# Prosentvis landsfordeling av Sportsbutikkernes omsetning i 2006

(Institutt for Bransjeanalyser AS – 2007)

Prosentvis fordeling av Sportsbutikkernes omsetning i 2006



■ Østlandet ■ Agder/Telemark ■ Vestlandet ■ Møre/ Trøndelag ■ Nord-Norge



## Segmenter innen sport

---

- Vinteren er svært viktig for norsk sportsbransje.
- Sykkel ser ut til å ha hatt god utvikling og påvirkning på omsetningen i 2007.
- Tekstil står for MYE av omsetningen – det er trendy å være sporty...



# Særegenheter for bransjen

- Messer svært sentrale mht innkjøp fra leverandører til sportsbutikker
- Norspomessen er den største messen i Norge mht antall utstillere og besøkende
- Ispomessene er de største i Europa på vinter og tekstil. Friedrichsafen er den største outdoormessen fortrinnsvis på sommer.
- De fleste sportskjedene har tre innkjøpsmesser:
  1. Vinter tekstil (januar / februar)
  2. Vinter hardvare (mars / april)
  3. Sommer tekstil / hardvare (august / september)
- Bransjen preget av lange ledetider, og på messene presenteres neste års produkter
- Fire sesonger for stadig flere segmenter



# ”Trusler” i dagens og fremtidens sportsbransje

---

- Bransjeglidning (forbrukeren henter informasjon hos faghandelen, men kjøper gjerne et annet sted)
- Kundenes valgmuligheter er større enn noen gang, noe som gjør rekrutteringen vanskeligere. Vi slåss om kundenes oppmerksomhet
- Fremtidens kunder forsvinner (ungdom søker andre fritidssysler eller velger bort aktivitet)
- Piratkopier brer om seg
- Aktører utenfor landet/bransjen vil gjennom internett ta andeler av markedet
- Parallellimport
- Forbrukeren søker en mer ”behaglig” livsstil, enn å utsette seg for fysisk påkjenning
- Direkte klubbsalg



# ”Utfordringer” i dagens sportsbransje

---

- Vekst i omsetning gjennom å fange opp nye produkter og nye kunder
- Varehandelen generelt er i endring
- Rendyrke faghandelen
- Konkurransen om forbrukerens gunst og deres lommebok
- Manglende synlighet i media og i samfunnet generelt
- Kompetanse og kompetanseutvikling
- Det norske folk blir stadig mindre aktive
- Øke bransjens status



# ”Muligheter” i dagens sportsbransje

---

- Fokus på salg, herunder nye produkter gir vekst og nye kunder
- Rendyrke faghandelen
- Holdningsskapende arbeid
- Myndighetskontakt
- Bidra til å få det norske folk i aktivitet
- Utdanning
- Økt synlighet i media og samfunnet
- Økt kompetanse



# Sportsbransjen sponser...

---

....enorme beløp...

## **Topp og bredde**

- ❑ Olympiske mestere
- ❑ Norway cup
- ❑ Ridderrennet
- ❑ Lokalmiljøet
- ❑ Krets- og klubbmestere



Sportsbransjen as



# Sportsbransjen gleder...

---

...alle som får gode aktivitetsopplevelser.

Sportsbransjen as



# Sportsbransjen er....

---

...mulighetenes bransje....

&

...en bransje i vekst...