

Sportsbransjen as



# Sportsbransjen



2008



# Sportsbransjen AS

“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' eierskap

*Sportsbransjen AS er en interesseorganisasjon for sportsbransjen i Norge. Selskapet eies 50/50 av to parter i sportsbransjen: Norspo AS – et selskap eiet av leverandører av sportsutstyr og Sportskjedene AS – som er eiet av de syv store butikkjedene i sportsbransjen. Til sammen utgjør dette bortimot 90 prosent av sportsbransjen i Norge.*

### **NORSPO AS**

- 74 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
- Anton Sport
- MX-Sport
- COOP
- XXL
- Stadion



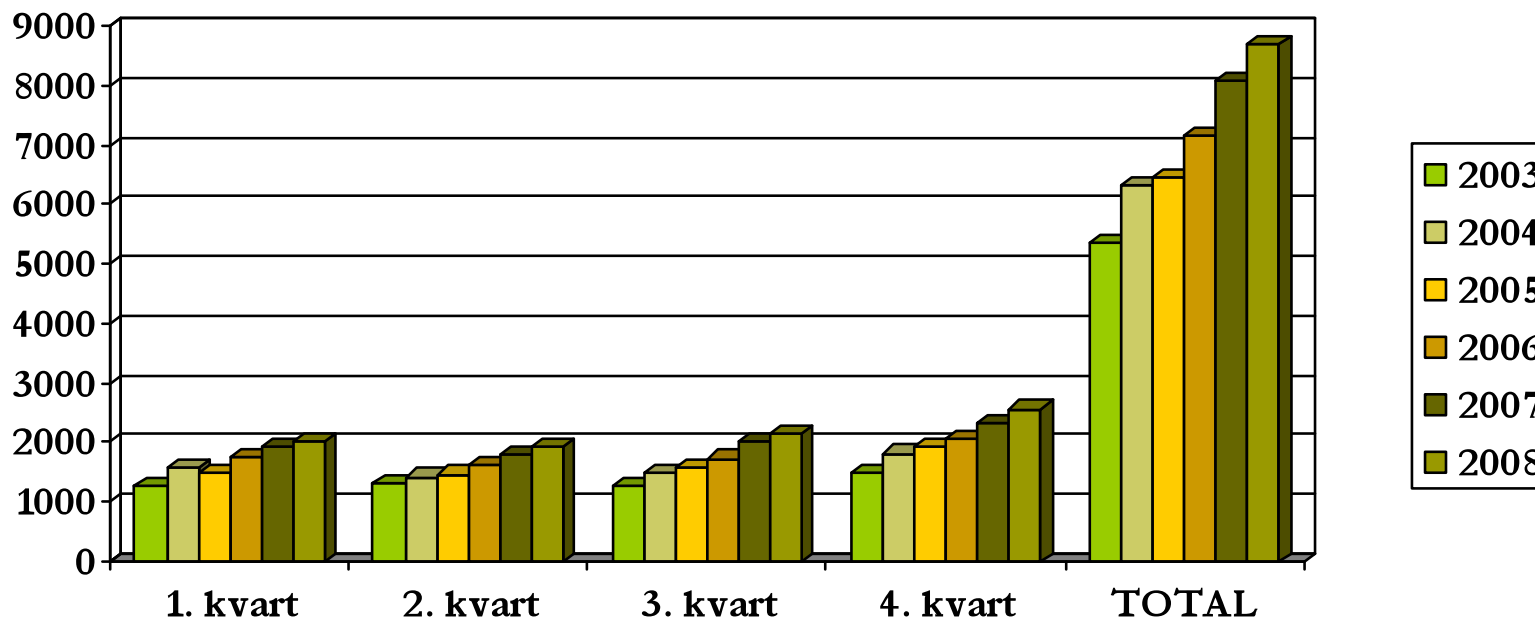
# Antall kjedebutikker

<b>Sportskjede</b>	<b>Per 31.12 – 2006</b>	<b>Per 31.12 – 2007</b>	<b>Per 31.12 - 2008</b>
G-sport	209	208	215
Sport 1	159	165	183
Intersport	116	112	118
MX - sport	121	126	128
Stadion	73	73	73
Coop	32	31	31
Anton Sport	13	16	20
Sportshuset	8	10	10
XXL	6	8	11
<b>Sum</b>	<b>737</b>	<b>749</b>	<b>789</b>

Som tallene viser, har det vært høy nyetableringstakt i bransjen, slik vi antok ved utgangen av 2007. Det er stadig tøffere konkurranse i norsk sportsbransje, og dette kommer fortrinnsvis forbrukerne til gode.



# Omsetning i sportskjedene; kvartalstall og totalt





# Sportsbransjen i fortsatt utvikling.

---

## Norsk sportsbransje fortsetter å vokse.

- Q1 - 2008 økte salget over disk med 4,5 % sammenlignet med samme periode 2007
- Q2 - 2008 økte salget over disk med 8,3 % sammenlignet med samme periode 2007.
- Q3 - 2008 økte salget over disk med 6,8 % sammenlignet med samme periode som 2007.
- Q4 - 2008 økte salget over disk med 10,4 %, sammenlignet med samme periode som 2007.

Tallene baserer seg på rapporter fra sportskjedene, som står for omkring 90 % av total omsetning i norsk sportsbransje



# En bransje i vekst

---

Til tross for en meget god utvikling i norsk sportsbransje på mer enn 13 % i 2007 sammenlignet med 2006, fortsetter norsk sportsbransje å vokse med mer enn 7 % i 2008 sammenlignet med 2007. Sportsbransjen er den bransjen som vokser mest sammen med dagligvarebransjen i 2008.

Nordmenns forbruk generelt er noe lavere på grunn av uro i finansmarkedet. Likevel fortsetter norsk sportsbransje å vokse.

Mye tyder på at sportsbransjen tar markedsandeler fra tekstil- og skobransjen

Norge selger mest sportsutstyr i verden per capita.

Det er trendy å være sporty.



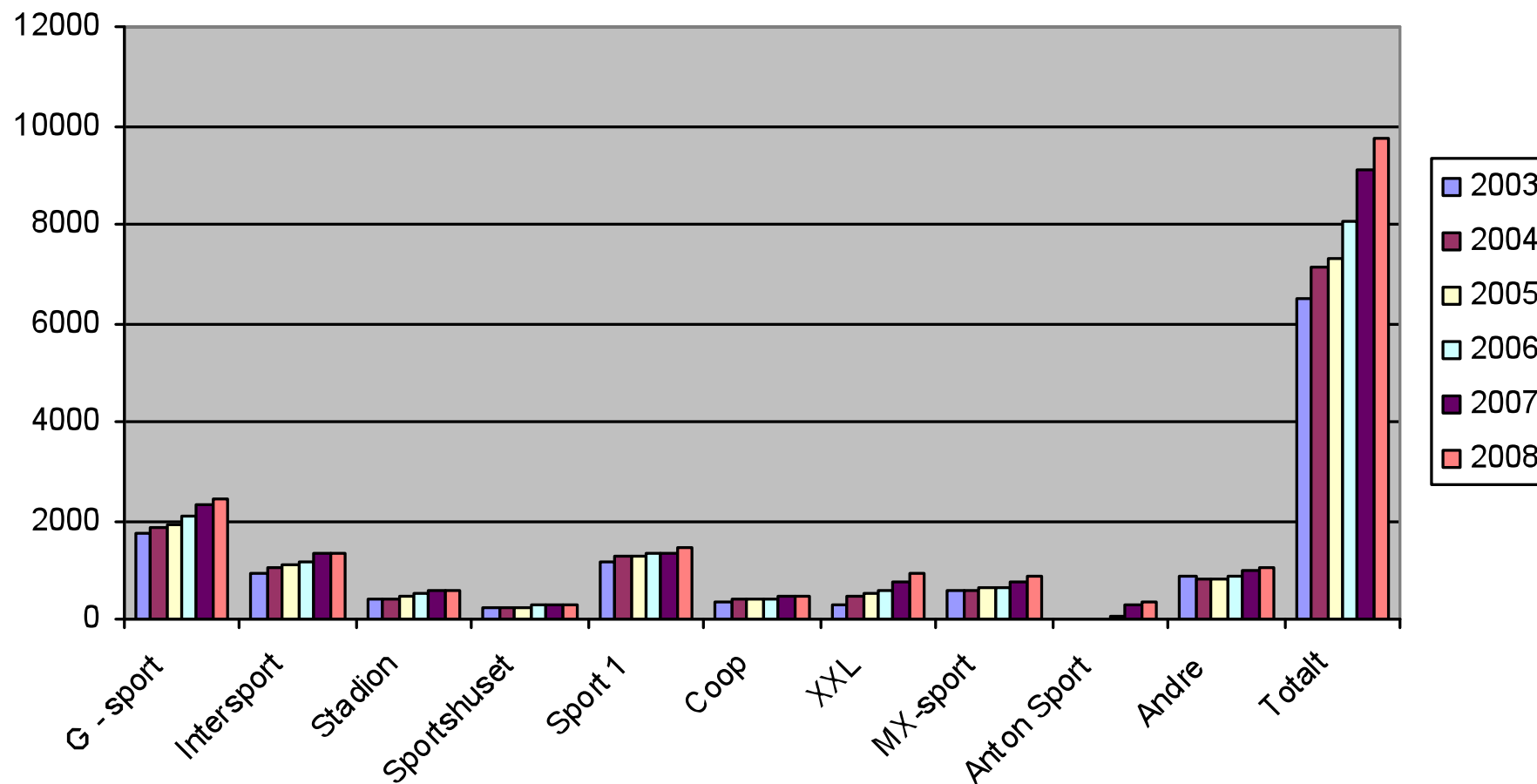
# Sterk kjedestruktur i norsk sportsbransje

---

- Ingen andre land i verden har tilsvarende sterk kjedestruktur innen sport som Norge.
- Nært opp til 90 % av omsetningen står sportskjedene for...



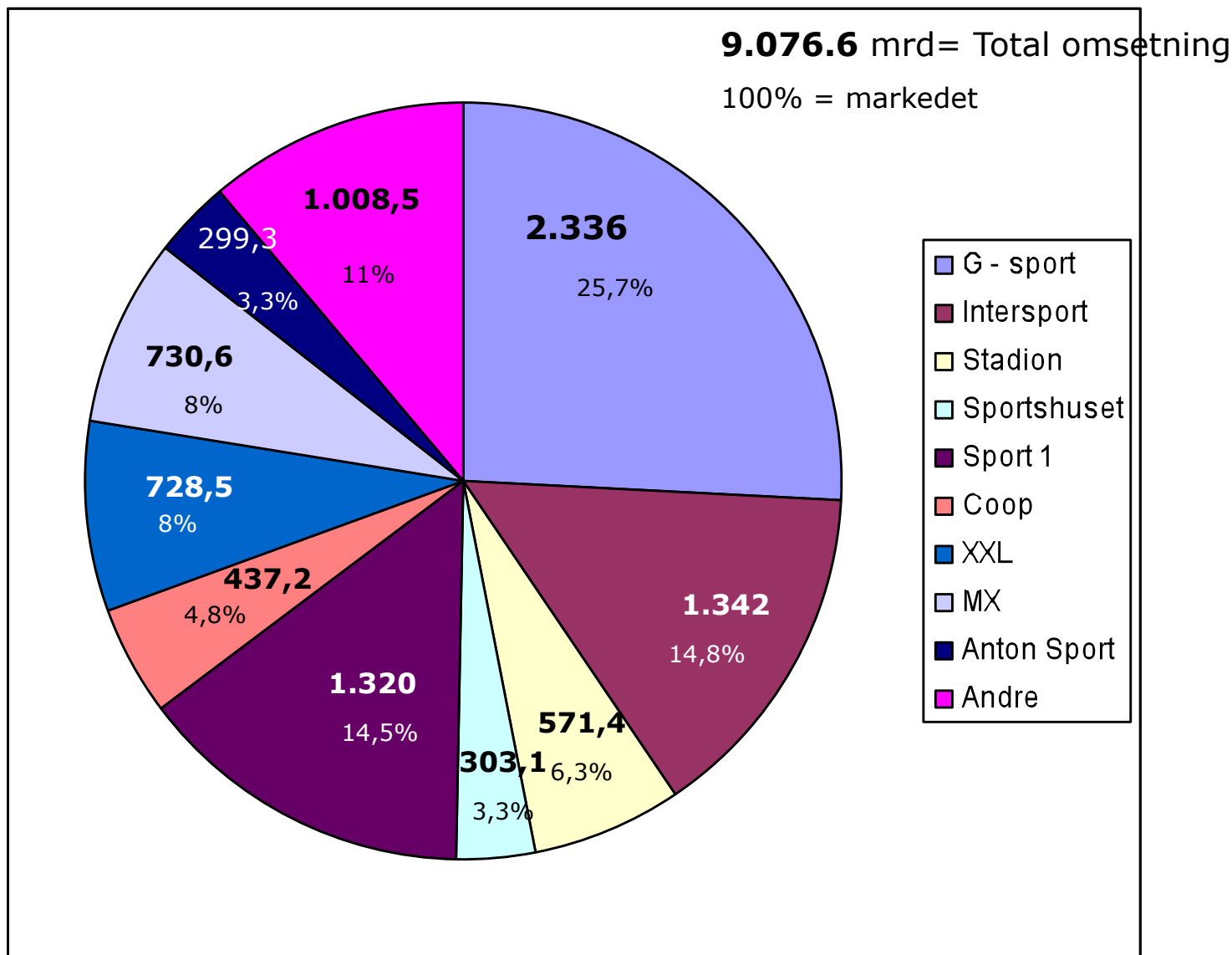
# Omsetningsutvikling per kjede





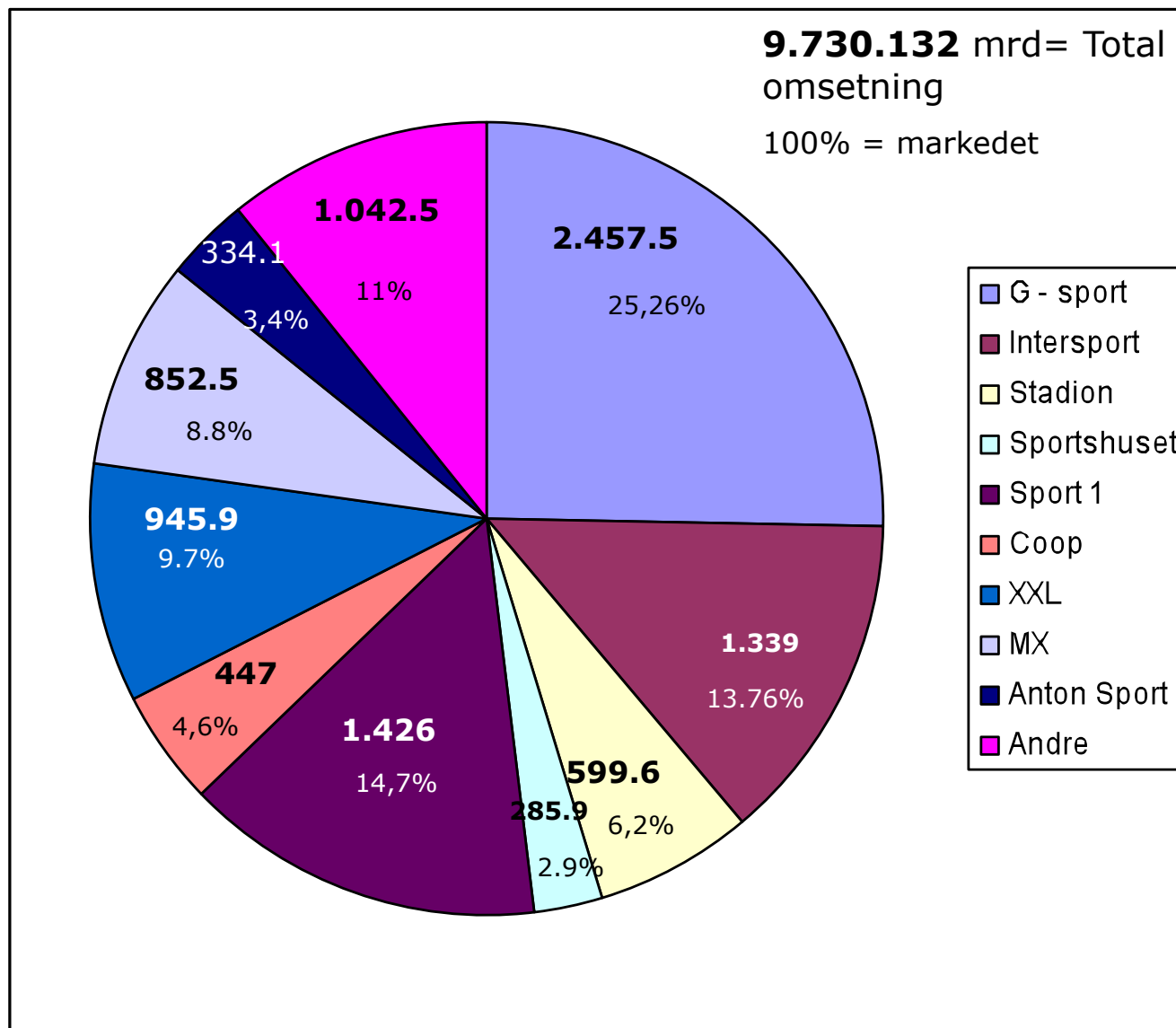


# Omsetning per kjede 2007 i mill. kr.





# Omsetning per kjede 2008 i mill. kr.





# Fakta om vekst

- Den norske sportsbransjen er i stor vekst; mer enn 7 % omsetningsøkning i 2008 sammenlignet med 2007

- XXL har på nytt høyest prosentvis vekst med 29,9 % (NOK 217,4 mill..-)
- XXL øker også for første gang mest i omsetning med NOK 217 mill..-

## Rangert vekst i prosent

2007 – 2008 (NOK i parentes)

1.	XXL	+ 29,9% (NOK 217,4 mill..-)
2.	MX-sport	+ 16,7% (NOK 121,9 mill..-)
3.	Anton sport	+ 11,6% (NOK 34,8 mill..-)

XXL er "vinneren" i norsk sportsbransje i 2008

Sportshuset og Intersport (som var nest "beste" kjede i 2007 rangert etter prosentvis økning) hadde negativ omsetningsutvikling fra 2007 til 2008.



# Utviklingstrekk i Norsk sportsbransje

---

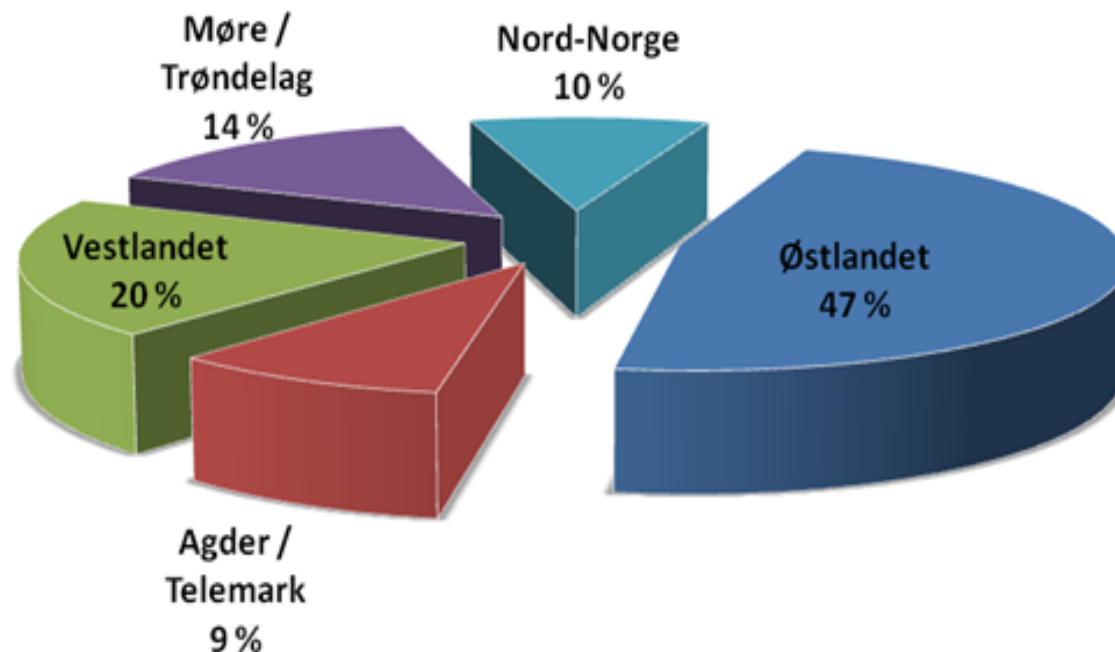
- Høy etableringshastighet av nye butikker har vært en realitet dette året. Sport1 har etablert flest nye butikker.
- Det er etablert rene sportsmotebutikker (tekstil), både fra Gresvig og Sport1.
- Prisveksten har de siste tre årene vært negativ, og siden omsetningen øker, betyr det at volumet på sportsprodukter har økt til dels betydelig. Forbrukeren får mer sportsutstyr for pengene enn noen gang.
- Internettbutikker har hatt en stor vekst i 2008, og særlig sportskjedene XXL, Anton sport og Gresvig har satsset på internettbutikker.
- Anton sport avtale med Sport1, som gjør at de blir en del av Sport1 kjeden fra 01.01 - 2009.
- Konsolidering i leverandørleddet, der flere (leverandører og merkevarer) blir kjøpt opp.
- Sterke merkevarer tar større markedsandeler. Store og relativt store norske merkevarer i eksportmarkedet er HH, Bergans, Norrøna, Madshus, Rottefella, SWIX, Bj-sport (Bjørn Dæhli), Dahle



# Omsetning fordelt på landet

## Sportsbutikkernes omsetning fordelt prosentvis på landsdeler

(T1-T4 2008)





## Segmenter - sykkel

---

Sykkelsalget fortsetter å øke. I følge Kvarud analyse / SSB økte sykkelimporten med 21% første halvår 2008 sammenlignet med tilsvarende periode 2007. **NB! I disse statistikkene regnes også trehjulssykler, sparkesykler etc.**

Telefonintervjuer med sportsbutikker og kjeder kan tyde på at salg over disk ikke øker tilsvarende, men prognoser tyder på en vekst på om lag 5 %.

2007 var et meget godt år mht sykkelsalg.

Mye tyder på at det ble solgt omkring 400 000 sykler i 2008. Mesteparten av sykkelsalget er av relativt dyre sykler til sportsbruk, og liten andel til såkalt "commuting". Der forholdene ligger til rette for å sykle til arbeid og skole, bruker folk sykkel. Dessverre er forholdene for denne aktiviteten tett opptil elendig i de fleste store byene i Norge, og mange må ha teknisk avanserte sykler med bl.a. dempergaffel. Norge er et u-land mht tilrettelagte forhold for sykling, og i både Sverige og Danmark er andelen syklende til arbeid / skole langt høyere enn i Norge.



## Segmenter - ski

---

Ski (og vintersport for øvrig) har en særdeles god posisjon i norsk sportsbransje, sammenlignet med alle andre land.

Det selges omkring 400 000 par ski i Norge, hvorav 300 000 par langrennsski, og 100 000 par alpinski. Det er kun Russland som selger flere par langrennsski enn Norge.

Snø på sentrale østlandet er svært viktig for salget av ski og omsetning totalt innen vintersportssegmentet, og er nok av større betydning enn uro i finansmarkedet.



## Segmenter - tekstil

---

Basert på intervjuer med sportskjedene og store tekstilleverandører, er det fortsatt vekst innen tekstilsegmentet.

Tekstilsegmentet står for omkring 40 % av totalomsetningen i sportsfaghandelen.

Mye tyder på at sportsbransjen tar markedsandeler fra sko- og tekstilbransjen.

Det er fortsatt trendy å være sporty.





## Segmenter - sko

---

Sportsskosegmentet står for en betydelig andel av salget i norsk sportsfaghandel. Salget av sportssko er økende.

I følge Kvarud analyse (Tore Kvarud), ble det importert 1.775 millioner sportssko til Norge i 2008, mot 1.606 millioner par i 2007. Dette er en økning på hele 10.5 %, og siden sportsbransjen øker samlet betydelig mer enn skobransjen, kan mye tyde på at sportsbransjen tar markedsandeler fra skobransjen.

### Noter:

- Tallene forteller om sportssko av typen tekstil overdel, som tennissko, basket sko, treningssko, gymsko, etc.
- Tallene tar ikke for seg gummisko, plastsko, etc, men de gir likevel et bilde av utviklingen av skomarkedet i norsk sportsbransje.



# Sportsbransjen 2009

---

Det hersker en viss usikkerhet om hvordan norsk sportsbransje vil utvikle seg i 2009.

Finanskrisen vil ha effekt også på Sportsbransjen, bl.a.:

- ❑ Valutakursendringene i \$ og € vil høyst sannsynlig påvirke prisene på sportsprodukter. Nær sagt all handel (import) foregår med \$ og €.
- ❑ Uro i arbeidsmarkedet med flere arbeidsledige vil gjøre at flere "snur på krona", og dette fører til lavere forbruk
- ❑ Sportsforretninger og leverandører får dårligere kredittvilkår fra finansinstitusjoner



# ”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