

**PLATOU**



**Platou Sport**

**#BNmøte**

**Brede Birkeland, 28. november 2019**

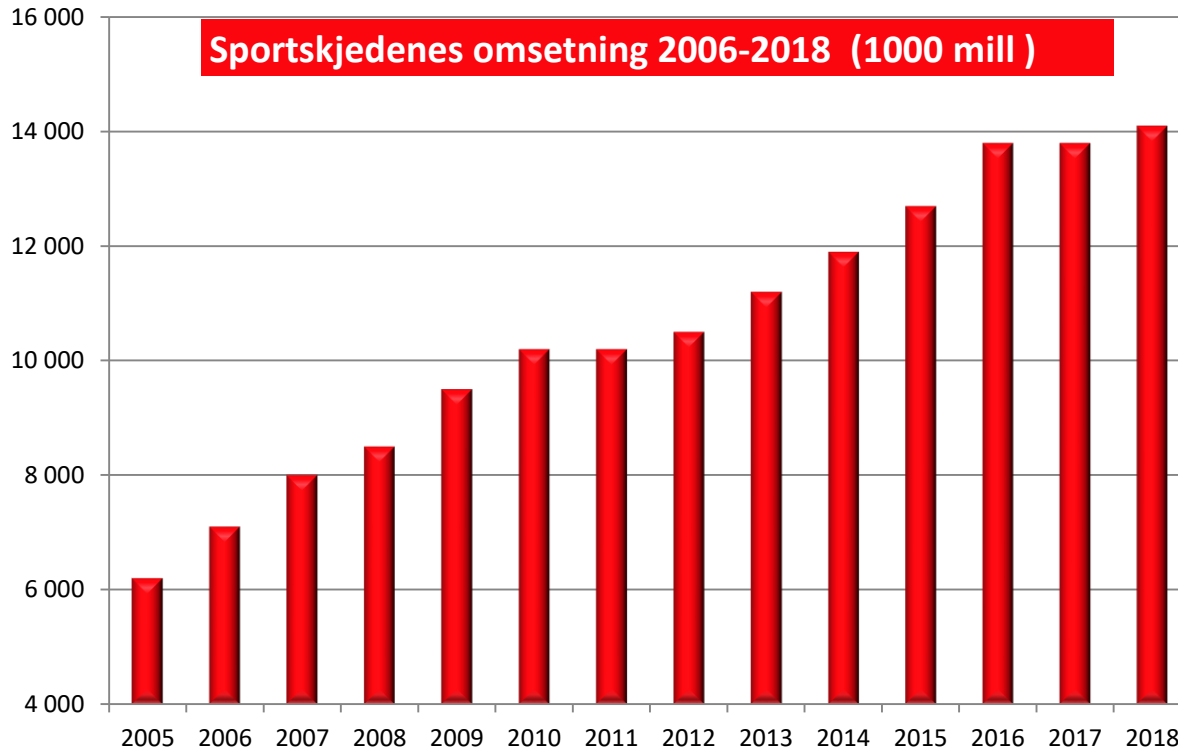
# Hvor står Platou...

Representerer den kompetansegivende delen av sportsbransjen med fokus på det som omhandler fjellsport, ski og kajakk.

- ❑ Etablert i 1918 av Henrik Platou.
- ❑ Butikker i Bergen, Stavanger, Sandnes, Molde, Fjøsanger, Ålesund og Nettbutikk.
- ❑ 160 mill i brutto omsetning, resultatgrad på 2,6 % og en egenkapital 25 %.
- ❑ Totalt 70 ansatte
- ❑ Majoritetseier: BB & Co Holding AS



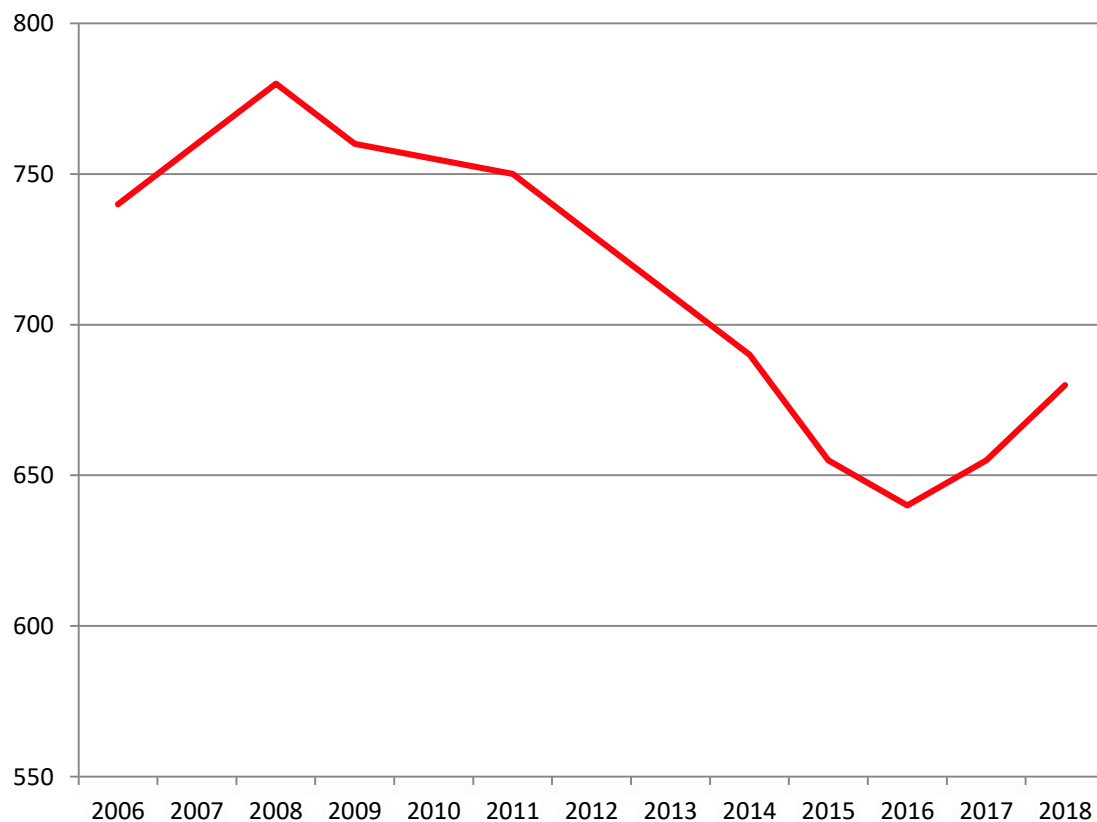
# En bransje i vekst...



- Sportsbransjen vokste mer enn noen annen detaljhandel i tiden 2005 – 2010.
- Flatet ut i 2011
- Bransjen igjen vokst til 2016
- Ingen vekst i 2017
- Opp 3,4 % 2018. Pr 3. kvartal 2019 ned 4,5 %.
- Norge selger mest sportsutstyr i verden per capita, og ifølge Sporting Goods Intelligence (SGI), mer enn tre ganger gjennomsnittet i Europa

# Men sportsbutikker har forsvunnet

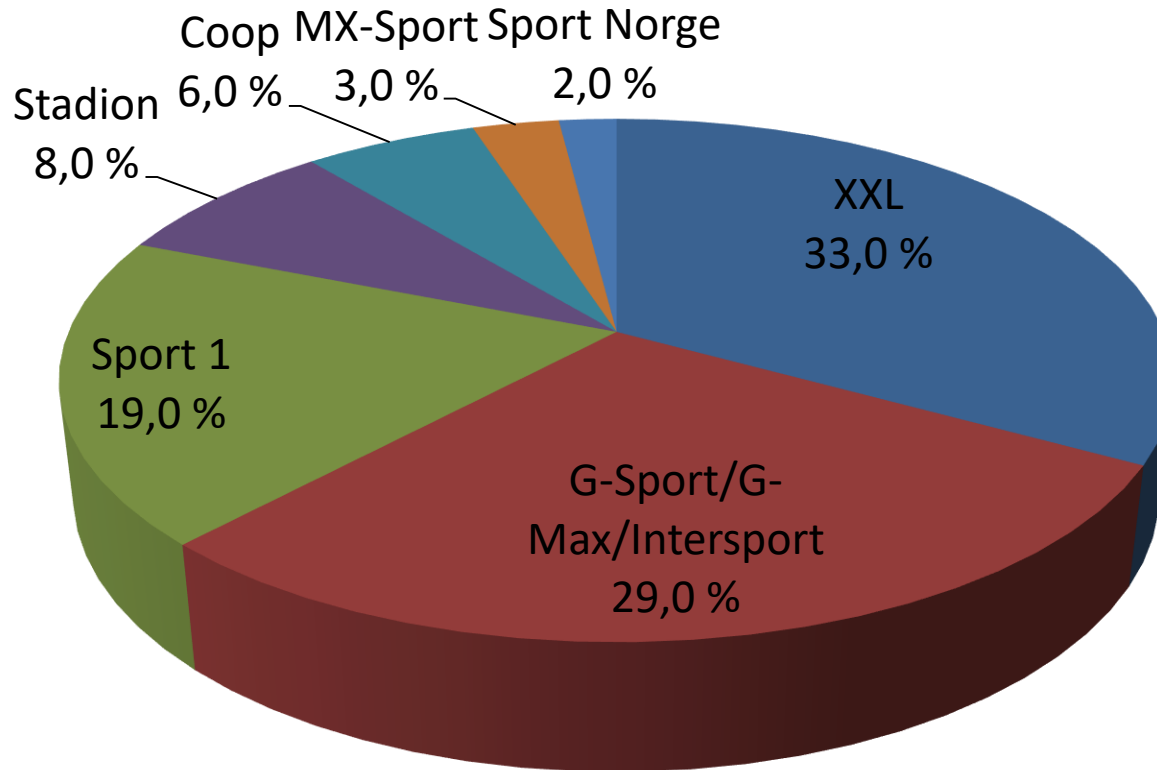
## Antall butikker tilknyttet sportskjedene



Flere nyetableringer siste årene

# De store vinner...

## Markedsandeler 2018



# Strukturelle endringer

- ❑ Sterkere kjedestruktur
- ❑ Tydeligere todeling mellom varehus vs. faghandel
- ❑ Produsenter søker mot vertikal integrasjon
- ❑ Fra leverandør mot agentmodell
- ❑ Global prissetting – lav kronekurs, butikkene må ta sin del av «regning»
- ❑ Endret kundeadferd – både i kjøpsprosess og konsum.
- ❑ Nye salgskanaler

# Endring i salgskanalene

SALGSKANAL	2017	2018	Endring	Andel 2018
Sportskjedene	13 747 931	14 218 000	3,4 %	71 %
DTC og Outlet	2 271 500	2 896 000	27,5 %	15 %
Andre	750 000	839 000	11,9 %	4 %
Pure players	1 726 700	2 053 000	18,9 %	10 %
Sum	18 496 131	20 006 000	8,2 %	100 %

# Hverdagen for en typisk mellomstor sportsbutikk

- ❑ Bruttofortjeneste 36 %
- ❑ Lønnskostnader 20 %
- ❑ Husleie 7-8 %
- ❑ Snitt omløpshastighet <2





# Hvordan har vi tenkt...

- ❑ **Tydlig posisjon**
  - ❑ Fjellsport, ski og kajakk. Butikker som er klar kontrast til de store varehusene.
- ❑ **Kostnadsfokus**
  - ❑ Flat organisasjon, outsourcing av adm tjenester. Digitalisering av «bakrommet»
- ❑ **Taktikk kan være viktigere enn strategi**
  - ❑ Lokal tilpassing, produkter, leverandørvalg, prissetting, trender og nyheter.
- ❑ **Minimere risiko**
  - ❑ Redusert kapitalbinding, fleksible husleieavtaler, kommisjonsvarer.
- ❑ **Bevist forhold til kommunikasjon, markedsføring og endret kundeadferd**
- ❑ **Slaget står i butikk. Nærhet til kunden- der verdiskapningen skjer**
  - ❑ Ansatte - aktive bruker av fjellet med kunnskap.

# Butikken i Småstrandgaten

- ❑ Store variasjoner i omsetning
- ❑ Lav priselastisitet, men allikevel mer kampanjedrevet
- ❑ 20 % høyere snittsalg pr ordre
- ❑ Over 50 % av omsetning etter kl 16.
- ❑ Høyere lønnskostnader
- ❑ Mer væravhengig
- ❑ Eldre kunder
- ❑ Høyere «hit rate» og færre drop-in kunder.
- ❑ Kunden stiller høyere krav



**Platou skal være bindeleddet mellom ansvarlige produsenter og bevisste forbrukere**

**Våre kunder vil agere igjennom sitt forbruk**

**Nye forretningsmuligheter**

**«På nett handler det om bekvemmelighet og pris. I butikk må det mest handle om mennesker»**

