

– Napper av omsetningen i alle ledd

Sportsbutikk-giganten XXL sier nisjebedrifter på nett spiser av omsetningen i alle kategorier, og tror de mindre utfordrerne vil fortsette å vokse i årene fremover.



UTFORDRER: Milrab er et av mange nisjeselskaper på nett som utfordrer sportsbransjen. I fjor bikket de 100 millioner kroner i omsetning, og vil mangedoble det tallet i årene fremover.

FOTO: MILAB

Sindre Hopland

(E24) Publisert: 17:05 - 24.02.2019, Oppdatert: 17:19 - 24.02.2019

– Det er en veldig fragmentert nettkonkurranse, det er mange nisjer og de napper i omsetningen i alle ledd. Det er mange av dem, uttalte konsernsjef i XXL, Tolle Grøterud i forbindelse med fremleggelsen av siste kvartalsrapport.

På få år har nettaktører som Fjellsport, Skittfiske og Milrab stjålet hundrevis av millioner i omsetning fra de etablerte kjedene, og veksten ser ikke ut til å stoppe opp.

XXL så selv en netthandelvekst på 38 prosent i 2018, noe som tilsvarte 1,5 milliarder kroner av den totale omsetningen.

Kjeden har langt større trafikk enn de tradisjonelle aktørene i sportsbransjen, men nisjene står for en økende del av markedet.

– Vi tror nett-omsetningen i bransjen skal opp på 30–40 prosent av salget, dermed skal vesentlig mer gå over nett, noe som betyr at det fortsatt er rom for at nisjene kan ta markedsandeler, samtidig som vi også styrker vår posisjon.

Virke anslo at rundt ti prosent av omsetningen i faghandelen var nettbasert i 2017, og organisasjonen tror dette til øke til 29 prosent i 2030.

Grøterud understreker at selv om mange rene nettaktører opplever vekst, er det få som tjener gode penger, og at dette blir den virkelig styrketesten for nisjesidene i et lite markedet som det norske.

Ifølge Norsk Sportsbransjeforening stod de rene nettaktørene for 57 prosent av omsetningen av sportsartikler på nett i 2017, det tallet ventes å øke i 2018.

Tror konkurser i faghandelen vil styrke nisjene

Stikk i strid med nettvæksten, har den tradisjonelle faghandelen svekket seg de siste årene.

E24 skrev sist om Villmarksbutikken på Jessheim som gikk konkurs etter 26 år med drift, og over 62 millioner kroner i omsetning.

Nisjeaktørene på nett tror slike konkurser vil være en betydelig vekstdriver de neste årene.

– De som overlever vil ha mer kjøtt på beinet, sånn er det jo bare, sier medeier og daglig leder i Skittfiske.no, Anders Amundsen, som har bygget seg opp som en nisjeaktør på nett for fiske- og jaktentusiaster.

Tall fra Virke viste at hver tredje faghandel drev med underskudd i 2017, og tror at enda hadde negativ driftsmargin i 2018.

Amundsen får støtte av Finn Magnus Torall i Milrab som har spesialisert seg på de svært aktive turgåerne, politi og militærkunder. Selskapet satser på å omsette for 500 millioner i løpet av tre år.

– Jeg tror i likhet med mine kolleger, at konkurser i faghandelen vil være med å styrke nisjesidene på nett de neste årene.

Både Milrab og Skittfiske rundet for første gang 100 millioner kroner i omsetning i 2018.



NETTVEKST: Konsernsjef i XXL, Tolle Grøterud, presses av nisjene, men mener selskapet vil fortsette å vokse raskt på nett ved å blant annet bruke butikknettet til å levere raskere og yte bedre service enn de rene nettselskapene.

FOTO: SINDRE HOPLAND

Leverandørmakt i nisjenes favør

Leder for Norsk Sportsbransjeforening, Trond Evald Hansen, mener nisjene på nett er i ferd med og vannes ut ettersom det globale markedet kommer nærmere forbrukeren, og at absolutt alle varer blir lettere tilgjengelige.

– Betyr det at man vil se konsolidering eller nedleggelser fremover?

– Det er ingen som tjener penger av de små nisjene. Det var mange dagligvareaktører på nett i begynnelsen, men nå er det bare én utfordrer igjen, men det er forskjellige markeder så det er vanskelig å spå hvilken vei dette vil gå.

Milrab-gründeren mener nisjene har fått drahjelp av merkevarene de siste årene.

Torall forklarer at de har fått tilgang på mange flere merker enn de gjorde for bare kort tid siden.

– Merkevarene ønsker i økt grad kontroll over produktene sine, det er lett å drukne på nett, noe som har gjort at mange foretrekker oss ettersom vi har en veldig tydelig kundegruppe.

Torall mener også kompleksiteten i netthandelen har økt de siste årene.

– For fem år siden holdt det å opprette en nettbutikk, i dag krever det en helt annen kompetanse, sier han.

XXL-topp Grøterud mener det kun er positivt at nettkonkurrentene også får tak i flere kvalitetsmerker.

Saken fortsetter under annonsen.

– For vår del er det ok at merkevarerne finnes hos nisjeaktørene også, det skaper sammenligningsgrunnlag for kundene på nett, sier Grøterud.

XXLs nisjesatsing – en begrenset salgssuksess

Men også XXL har prøvd seg på nisjesatsinger, og satset i sommer på Louds.no som skulle kapre de yngre kvinnelige kundene i konkurransen mot motekonkurrentene Zalando og Boozt.

– *Blir det aktuelt å starte opp flere nisjer?*

– I utgangspunktet har vi jo prøvd på dette gjennom Louds og det har fungert greit, men det blir aldri noe stor greie, sier Grøterud om Louds.

Han sier nettsiden aldri vil bidra med noen stor omsetning for det totale XXL-konsernet, men er svært viktig når det kommer til eksperimentering på nett.

– Det er ikke noe tapsprosjekt, og bidrar med en håndfull millioner i omsetning nå, men er først og fremst et sted hvor vi henter viktig lærdom som vi kan bruke inn mot XXL.no og de andre salgsflatene våre.

Grøterud forklarer at Louds.no utgjør «svært lite» av omsetningen på nett.

Last ned minE24!

Alle økonominyhetene på ett sted.

(+47) Motta lenke på SMS for å laste ned

