



SPORT

Markedet

I dagens moderne samfunn ser vi at trendene i stor utstrekning dreier seg om fritidsorientert og sportslig stil. Det betyr også at stadig flere tilbydere ønsker å ta sin del av denne utviklingen, noe som øker konkurransen og er med på å viske ut de tradisjonelle bransjegransene.

Sportsbransjen i Norge fremstår derfor som en fragmentert bransje med mange aktører og sterk konkurranse. I et totalmarked på ca. 10 mrd er G-Sport Norges største sportskjede med en markedsandel på 28,5%

Resultater

G-Sport har lang erfaring med kjededrift i sportsbransjen. I senere tid har kjeden arbeidet aktivt for å holde fokus på samhandling og drift, og på den måten bedret evnen til å skape omsetning og resultater.

Det er lagt ned betydelig arbeid for å sentralisere av markedsføring og en bevisst tydeliggjøring av markedsposisjonen har vært grunnleggende i prosessen for å skape en enhetlig profil og posisjon.

Alle butikkene fremstår i dag med samme profil og samme kommunikasjonskonsept. Dette gir resultater, og G-Sport blir i dag rangert som en av de 10 sterkeste merkevarene i Norge. I 2004 mottok G-Sport designprisen for det nye stormarkedskonseptet Super G.



Historien

G-Sport er, og har vært, en viktig bidragsyter til det norske folks sport- og fritidsopplevelser gjennom mer enn hundre år. Det hele startet med grunnleggeren Aksel Gresvig i 1901 og hans visjon om å bringe sporten til hele folket.

Som aktiv konkurransekyklist så han et klart behov og startet en profesjonell sportsbutikk med det formål å selge sykler og sportsartikler. Og syklisten fornekta seg ikke: I 1908 startet han en beskeden produksjon av Diamant sykler, og da han i 1909 vant sykkeløpet Trondhjem – Christiania var det selvsagt på en Diamant sykkel av eget fabrikkat.

I 1923 kjøpte Gresvig Huidtfeldt skifabrikk og sportsforretning og med det kunne selskapet eksportere ski både til Europa og Nord-Amerika.

I 1927 blir den kjente Gresvig G'en født og siden den gang har G som symbol, med nødvendige oppdateringer, fulgt selskapet hele tiden. Bilder av kjente skihoppere, alpinister og langrennsløpere med G på brystet ble et velkjent reklamesymbol på 1930-tallet.

Kandaharbindingen ble utviklet av Gresvig på 1950-tallet. Den ble raskt populær både hjemme og ute, og i 1950- og 60-årene var det den klart mest brukte turbindingen i Norge.

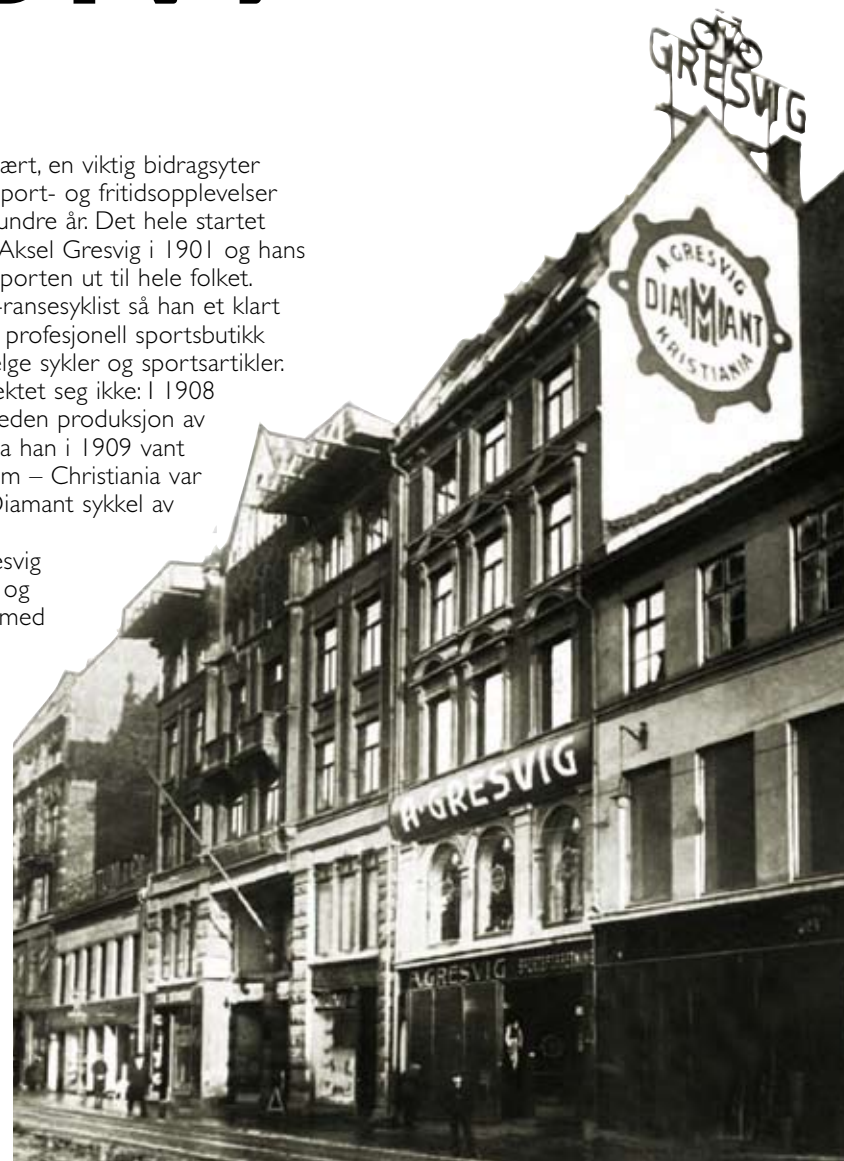
I 1969 ble G-sport-kjeden etablert. Den ble raskt en viktig kjede og solgte sportsutstyr fra 200 butikker over hele landet.

1987 er et viktig år for kjedens profilering. Dette året blir det utviklet et nytt kjedeemblem og helt ny butikkprofilering. To år senere blir driften endret og kjeden går fra frivillig kjede til systemkjede etter franchisemodell.

I 1999 ble Gresvig ASA et holdingselskap, kjøpte Sport Holding AS og Intersportkjeden og ble eier av de to likeverdige, konkurrerende kjedene G-sport og Intersport.

2001 – Gresvig og G-sport fyller 100 år og fokuserer 100 % på det norske markedet. I 2003 er det igjen tid for en profiloppdatering. For å styrke sitt image, tydeliggjøre profilen, spisse kommunikasjonen og forsterke omdømmet som en aktiv sportskjede, lanserer G-sport sin nye kommunikasjonsprofil. Dette er et av de viktigste virkemidlene til at G-sport nå er Norges 6. sterkeste merkevarer.

I dag er Gresvig Norges største sportskjede med 215 butikker over hele landet. Vi hjelper folk med å realisere sine drømmer om sunnhet, mestring, glede og gode opplevelser i sport og fritid.



Produktet

I Norge er vi så heldige å ha opptil flere sesonger hvor fysisk utfoldelse i naturen er en naturlig del av hverdagen. G-Sport er derfor glade for å kunne levere de produktene som kan gjøre naturopplevelsene bedre.

G-sport arbeider med friluftsprodukter i det daglige og den økte interessen for friluftsliv og bruk av naturen er gledelig. TV-kanalene fokuserer på natur og friluft, og program som "71Nord", "Gutta på tur" og "Canada på tvers" er eksempler på seersuksesser.

I et land med flott og farlig natur og skiftende årstider med ekstreme forhold, settes det strenge krav til det utstyret som skal brukes. For å oppleve og nyte naturen er det viktig at alle hos G-sport er i stand til å gi riktige råd og at kjeden fører de riktige produktene til det bruk som kundene har.

G-sport har fra starten av levert gjennomtenkt utstyr til friluftaktiviteter. Trendene nå er kolleksjoner i friskere farger, lettere materialer, mer moderne design og mer tekniske detaljer enn noen gang før. G-sport har et svært bredt og godt vareutvalg innen bekledding, friluftsliv, fiske, jakt, skostøvler, sport, sykkel og fitness/hjemmetrening.

G-Sport har som misjon å hjelpe folk med å realisere sine drømmer om naturopplevelser og sportslige prestasjoner, og har som uttalt markedsposisjon: Å være den sportskjeden som

bedre enn noen hjelper "den norske familie" å velge riktig utstyr til sport og fritid. Fokus på et sortimentsutvalg i butikkene som tilfredsstiller flere behov har vært avgjørende. "Value for money", er stikkord for alle butikkene i kjeden. På våre nettsider vil kundene finne et stort utvalg produkter som finnes i de aller fleste G-sport butikkene, men siden alle G-sport-forhandlere har en lokal profil og derfor et vareutvalg tilpasset sin lokale kundekrets, kan utvalget variere noe.

Utvalget i den lokale butikken er derfor oftest enda større enn hva som finnes på nettsiden. Dette med unntak av våpen, som bare selges hos ca. 120 av våre 220 forhandlere. G-Sport har gjennom årenes løp opparbeidet seg en betydelig portefølje av eksklusive merker. Herunder kan nevnes: Head, Haglöfs, Norheim, Move, SkillMill, Fjellspport, Walton, Platil, Greenwood, Brooks og Diamant.

Seneste utvikling

Markedet preges i dag av stor bransjegliding og utydelig posisjonering med lav forbrukerloyalitet. Færre, større og tydeligere aktører vil være med på å prege fremtidens sportsmarked i kombinasjon med spesialiserte nettbutikker. G-sport profilerer seg tydelig med sitt gode utvalg og som den som best kan hjelpe forbrukerne til et riktig valg.

Etableringen av stormarkedskonseptet Super G pågår derfor i stor utstrekning for å etablere G-Sport som den mest solide aktøren i de mest konkurranseutsatte områdene. Det finnes i dag 10 Super G butikker i G-Sport.

Med 100 års erfaring legger G-sport omtanke og stolthet i å hjelpe hele familien med å velge riktig utstyr til sport og fritid. Hos G-sport møter kundene kompetente og dedikerte medarbeidere som hjelper og gir råd for å øke sportsgleden uansett nivå eller ferdighet.

Markedsføring

G-Sport har satset på en sentralisert markedsføring med hovedmedier som DM og TV-reklame. Målet har vært å flytte både varer og holdninger samtidig.

Et nytt butikk-konsept og en modernisert og enhetlig profil har også bidratt til at kjeden i dag fremstår som en tydelig og distinkt merkevarer i alle kanaler.

Samtidig med de visuelle profilendringene har kjeden satset tungt på interforankring med fokus på førsteleddet – butikkmedarbeiderne. Interaktive opplæringsystemer i kombinasjon med kvalitetssikring av lokale driftsrutiner, har bidratt til å levere markedsposisjonen i alle ledd. Medarbeiderne i G-Sport og Super G arbeider med spennende og tidsriktige produkter og er nøkkelpersoner for god butikkdrift, god kundebehandling og ikke minst sikrer de kundene riktig sportsutstyr.

Med vår "100 % fornøyd garanti", sikrer G-sport at forbrukeren får riktig produkt til sitt bruk. Hvis ikke kan forbrukeren, innen 14 dager, bytte til en annen modell innen samme produktgruppe, selv om varen er brukt!



Merkeverdi

G-Sports merkeverdier er:

- Fagkunnskap
- Mestring
- Positivitet
- Folkelig

Vi tror på sport og friluftsliv som noe udelte positivt og tilgjengelig for alle, uansett alder og ferdighetsnivå. Mestringsgleden er avgjørende for at aktiviteten skal oppfattes som positiv og ofte har dette sammenheng med at man har fått fagkyndig hjelp til å velge riktig utstyr til sin aktivitet og sitt nivå.

Ting du ikke visste om G-Sport

G-Sport ble første gang brukt som merkenavn i 1969

G-Sport står for Gresvig Sport

G-Sport solgte i 2005 60 000 sykler

G-Sports eget sykkelmerke Diamant, har eksistert siden 1907

