

Seminarium 2: Fallstudie Intersport
Februari 2016, LIU, 730G95



PeakPerformance®



BJÖRN BORG 



Anton Kurkkio, Bernt Eklund, Gustav Ljung, My Bäckström, Per Jonas Persson

Kort om Intersport



- Intersport
- 5 500 butiker
- 43 länder
- Omsättning €10,6 mdr
- Intersport Sverige AB
- 150 butiker
- Omsättning 1.760 mkr
- 543 anställda
- Inköpsorganisation
- Startat 1961
- Kris 2012
- Fd Franchise
- Intersport Sverige AB (handlarna ägare)
- Lager/lagerstyrning

Kunder, pris o sortiment



Intersport/Stadium/XXL

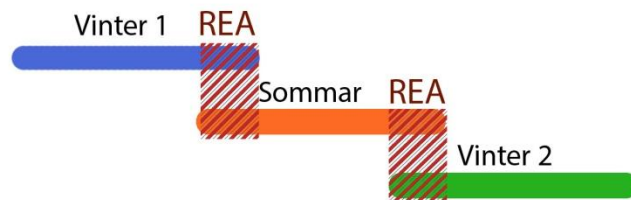
- Kvalitet/Pris/Lågpris
- Utrustning/Kläder/Allt

Strategival

- Kvalitet
- Trendigt
- Sportigt
- Service/Kunskap
- Tydligt

- Branded area
- Vertikal integration
- Reklam Intersport
- Dyra varumärken
- Egna varumärken
- Unika varianter
- Inga prisskyltar
- Samarbete LHC

Säsong/Årsmodeller



- Säsong/Rea/Lager
- Spelteori
(en-period-spel)
- Rea: Ledare/Följare?
(Stackelberg)
- Prisdiskriminering:
Club/Team/Ordinarie
/Kampanj/Rea

Reebok / CrossFit



Ishockey/CCM



Fotboll/Adidas



- Butik i butiken
- Vertikal integration
- Leverantör hyr yta
- Exponering o reklam bestäms helt av adidas
- Exklusiv sko CR7
- Ronaldo ska ge status
- Märkestrohet?

Unik egen variant



- Unik egen variant (equipe 8X)
- Många märken
- Många varianter
- Samma priser
- Paketpris (mixed bundling)

Slutsatser



Oligopol: Butiker

- Cournot: duopol-teori
- Lokalisering (Hotelling/Sökkostnad)
- Tydlig profil
- Kvalitet
- Branded Area = Vertikal integration av de största leverantörerna (Pris samma för varan)
- Säsong/Rea/Lager
- Fd Franchising (problem?)

Monopolistisk konkurrens: Produkter

- Endast märkesvaror (Fotboll/Ishockey/Skidor)
- Blandat: Bertrand (pris) (Ryggsäck McKinley)
- Egna varor: Reklam (strumpor/vattenflaska)
- Mixed bundling (Valla/Utrustning o Skidor)