

Sportive gözünü İran pazarına dikti



28 Haziran 2016 - 13:51

www.finansgundem.com

Türkiye'nin önde gelen spor mağazası zinciri Sportive'in yıl sonu hedefi 175 milyon TL ciro. Genel Müdür Zeynep Selgur yurt dışı planını açıkladı.

Çok markalı 34 mağazası ile Türkiye'nin önde gelen spor mağazası zincirlerinden olan, aynı zamanda sportive.com.tr ile internet mağazacılığında da Türkiye'nin en büyük internet spor mağazalarından biri olma özelliğini taşıyan Sportive gözünü İran pazarına dikti.

Sportive Genel Müdürü Zeynep Selgur, "Türkiye'nin lider spor perakende markası" dediği şirketinin faaliyetlerine anlattığı basın toplantısında her sene yükselen başarı grafiğini de gözler önüne serdi. Konuşmasında Batılı ülkelerde %75 aktif spor, %25 lifestyle ürünler satıldığını belirten Zeynep Selgur, Türkiye'de %65 lifestyle, %35 aktif spor ürünleri satıldığını söyledi. Bu oranların her ülkede değişiklik gösterdiğini ifade eden Selgur, "Şaşıracaksınız belki ama İran'da aktif spor ürünü satışları Batı'ya yakın. İsrail'de bu oran yüzde 85-90 civarında" dedi. Önümüzdeki dönemde İran pazarına yönelmeyi düşündüklerini söyleyen Selgur, bu konuda fizibilite çalışmaları yürüttüklerini kaydetti.

SON İKİ YILDA YÜZDE 45 BÜYÜDÜ

*Her sene yükselen grafiği ile dikkat çeken ve 2015'i 157,3 milyon TL ciro ile kapatan Sportive'in 2016 hedefi 175.2 milyon TL ciro yakalamak.

*Türkiye'de 21 ilde 38 mağaza ve 29.715 m2 satış alanıyla yılda 11,6 milyon müşteriye ulaşan Sportive, ülkenin en yaygın ve çok markalı spor perakendecisi ve tedarikçisi olarak öne çıkıyor.



*Son 2 yılda %45'lik büyüme gerçekleştiren ve 2015'i 157,3 milyon TL ciro ile kapatan Sportive'in 2016 hedefi 175.2 milyon TL ciro yakalamak.

*Sportive, 2015 yılında hizmete giren 14 yeni mağazasıyla son 2 yılda metrekare bazında %54'lük büyüme gerçekleştirdi. 2016 yılı sonunda ise 42 mağaza ve 32.828 metrekarelik satış alanına ulaşmayı hedefliyor.

* Perakendenin en demokratik alanı olan spora 360° dokunan ve kapsayan Sportive, sadece bir perakende markası değil. Mağazacılık ve e-ticaretin yanı sıra birçok farklı kurum ve şirketle çalışan Sportive, Türkiye'de belediyeler ve spor federasyonlarının yanı sıra 220 adet kurumsal şirket, 315 adet spor kulübü, 210 adet okul ve 270 adet mağazaya toptan satış ve ürün tedarikinde bulunuyor.

*Sportive, Türkiye 1. Basketbol Ligi Şampiyonu Karşıyaka'nın yanı sıra 1.Futbol liginde Başakşehir, Kasımpaşa ve Eskişehirspor'un da yer aldığı birçok spor kulübü ile çalışarak takımların tüm ürün tedarikini sağlıyor.

Türkiye'nin en yaygın spor perakendecisi Sportive...

*Sportive, 21 ilde 38 mağaza ile toplam 29.715 m2 satış alanına sahip.

*İstanbul'da 14, Antalya'da 4, Ankara'da ise 2 mağazasıyla hizmet veren Sportive ayrıca Kırklareli, Çanakkale, Balıkesir, Aydın, Muğla, Konya, Eskişehir, Bolu, Yozgat, Çorum, Hatay, Malatya, Elazığ, Diyarbakır, Giresun, Trabzon, Rize ve Van'da bulunan mağazalarının yanı sıra "sportive.com.tr" adresli e-ticaret sitesiyle toplam 11,6 milyon kişiye ulaşıyor.

Türkiye'nin en geniş spor marka gamını sunan e-ticaret sitesi; Sportive.com.tr



*Türkiye'nin en geniş spor marka gamını sunan e-ticaret sitesi Sportive.com.tr'de aralarında dünyaca ünlü markaların da yer aldığı toplam 105 markaya ait binlerce ürün bulunuyor.

*Hızlı ve etkin yapısıyla müşterilerine kusursuz bir online alışveriş deneyimi sunan Sportive.com.tr, vazilim ve donanım alt yapısıyla da ritasını vükseltiyor.

*Yıllık 4,5 milyon ziyaretçiyi ağırlayan Sportive.com.tr'nin 2016 ciro hedefi 7 milyon TL.

*Dünyaca ünlü markaların distribütörlüğünü de üstlenen Sportive, 105 ayrı spor markasının ürünlerini tüketiciyle buluşturuyor

*Mağazalarında ve e-ticaret sitesinde dünyaca ünlü markaların müşterileriyle buluşturan Sportive, aynı zamanda aralarında Umbro, O'Neill, Nike (EniJr- aksesuar kategorisi), Arena, Head, Everlast ve Mammut gibi alanında en çok tercih edilen markaların Türkiye distribütörlüğünü yürütüyor.

Sportive, aktif spor konseptiyle müşterilerine farklı bir deneyim yaşıyor

*Sportive, yenilikçi mağaza konseptiyle de müşterilerine alışılmadık dışarıda bir deneyim yaşıyor.

*Ortalama 750m2'lik büyük bir alanda geniş ürün ve marka seçenekleriyle hizmet veren Sportive mağazaları, mağaza içi müşteri deneyimini ve mağaza içi etkileşimi en üst seviyede yaşatacak şekilde tasarlanıyor.

*Mağazalarında bulunan tırmanma duvarı, mini masa tenisi, basketbol potaları ve futbol kaleleri ile müşterilere alışveriş yaparken ürünleri deneme imkanı veriyor.

Sportive, aktif sporun yaygınlaşmasını amaçlıyor...

*Futbol, basketbol gibi branşların yanı sıra yüzme, pilates, yoga, tenis, kayak, kick box, koşu, dağcılık gibi birçok farklı kategoriye ait binlerce çeşit ürünü müşterilerine sunan Sportive, Türkiye'de aktif sporun yaygınlaşmasını amaçlıyor.

*Birçok sponsorluk ve proje yürüten Sportive, sporcuları desteklemeyi de kendine görev ediniyor. Sportive, Türkiye distribütörlüğünü üstlendiği Arena markasıyla Yüzme Milli Takımı ana sponsorluğunun yanı sıra "Arena Aquamasters" yüzme yarışının da sponsorları arasında yer alıyor.

*Türkiye Kayak Federasyonu'nu distribütörü olduğu Head markasıyla ana sponsor olarak destekliyor.

*Sportive, yine Head markasıyla "TEB BNP Paribas İstanbul Cup"ın da tedarik sponsorluğunu yürütüyor.

*Outdoor sporun vazgeçilmez markası Mammut'un da Türkiye distribütörü olan Sportive, ilk kez geçtiğimiz aylarda Antalya'da gerçekleştirilen ve zor parkuru ile dikkat çeken Türkiye'nin ilk sky running yarışını "Mammut Run to Sky" etkinliğinin de sponsorluğunu üstleniyor.

Türkiye'de spor ve spor perakendeciliği üzerine dikkat çekici bilgiler

*Spor tüm dünyada her geçen gün yükselen bir trend. Bunun bir çok farklı sebebi var; insanların kendine, sağlığına, görünümüne daha çok özen göstermesi, sağlıklı yaşamın önemini anlaşılması, yaş algısının değişmesi, rol modellerin arasında sporcuların da yer alması bunlardan birkaçı.

*Spor perakende müşterilerinin %65'ini her yaş grubundan erkekler, %35'ini ise kadınlar oluşturuyor. Bu sonuç globalde ve Türkiye'de aynı oranda seyrediyor..

*Kadınların oransal olarak en fazla spor yaptığı yaş grubu 30-40 yaş aralığı.

*Batılı ülkelerde %75 aktif spor, %25 lifestyle ürünler satılırken, Türkiye'de %65 lifestyle, %35 aktif spor ürünleri satılıyor. Sportive'in satışları ise %65 aktif spor, %35 lifestyle ürünle Batılı ülkelere yakın oranda gerçekleşiyor. Aktif sporun çift haneli olarak büyüdüğü Türkiye'de Sportive bu alanın liderliğini üstleniyor.

*Sporun tüm dünyadaki en demokratik alan olmasının bu büyümedeki hızı da tetiklediği çok açık. Hazır giyim sektöründeki halka açık dünya devleri ile spor dünyasının en önemli

markalarının cirosu ve piyasa değeri arasındaki ciddi fark da bunun bir kanıtı.

*Spor perakendeciliği sadece tasarım değil teknolojiyle de buluşuyor. Bu da beraberinde ciddi bir AR-GE çalışması gerektiriyor. Hem yatırım boyutu hem de AR-GE süreci spor perakendesini hazır giyimden ayırıyor ve sektörü sadece önemli oyuncuların yer alabileceği bir alan haline getiriyor.

*Spor perakendesini hazır giyimden ayıran önemli faktörlerin başında tüketicilerin spor ürünleri alırken tercihlerini tek markalı mağazalardan değil, çoklu markalı spor mağazalarından yana kullanmaları geliyor. Satın alma sürecinde tüm ürünleri bir arada görmeyi ve denemeyi tercih ediyorlar.