

Kosttillskottsbranschens ekonomiska utveckling med påverkan av träningstrenden

Jonas Portin

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4983
Författare:	Jonas Portin
Arbetets namn:	Kosttillskottsbranschens ekonomiska utveckling med påverkan av träningstrenden
Handledare (Arcada):	Maj-Britt Granström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Examensarbetets centrala syfte är att undersöka om det existerar ett samband mellan de ekonomiska framgångarna i gymbranschen och kosttillskottsbranschen. Undersökningen utförs på tidsperioden 2010-2014. Tre stycken kosttillskottsåterförsäljare och tre stycken gymkedjor jämförs. Alla är aktiva på den finska marknaden. I teoridelen beskrivs fakta, bakgrund och framtidsutsikter för både gymbranschen och kosttillskottsbranschen, både globalt samt i Finland. Också fakta om de utvalda företagen ges i teoridelen. Detta är en kvantitativ forskning. Bokslutsinformation för de jämförda företagen används som källor. För jämförandet används fyra ekonomiska mått för att göra diagram. Dessa mått är omsättning, resultat, vinstmarginal och soliditet. På omsättning görs även bivariata regressionsanalyser. Detta avgör till hur stor del omsättningen i gymmen påverkar omsättningen i kosttillskottsåterförsäljarna. De flesta företagen växer under den jämförda tidsperioden men gymkedjorna är i allmänhet större än så länge. Men av resultaten kan man se att om kosttillskottsbranschen fortsätter som nu så uppnår de snart samma storlek. De flesta företag gjorde vinster flera år. De större företagen inom båda branscherna klarade sig dock bättre för förluster fanns endast hos de mindre företagen. Soliditeten visade sig vara bättre i gymbranschen. Orsaken till detta tros vara att investeringar krävs mer regelbundet för kosttillskottsföretag på grund av forskning och framställning av nya produkter. Resultaten av undersökningen visar att samband finns mellan en del företag. Både positiva och negativa samband finns och mellan några finns inga samband alls. Men tillräckligt många visade ett samband för att med säkerhet säga att båda branscherna korrelerar.</p>	
Nyckelord:	Kosttillskott, gym, omsättning, resultat, vinstmarginal, soliditet, bivariat regressionsanalys
Sidantal:	56
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	4983
Author:	Jonas Portin
Title:	The supplement industry's economic development influenced by the training trend
Supervisor (Arcada):	Maj-Britt Granström
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The main purpose of this degree thesis is to investigate if there's a relation between the economic successes of the gym industry and supplement industry. The survey is executed within the time period 2010-2014. Three supplement retailers and three gym chains are being compared. All of them are active on the Finnish market. In the theory part of the degree thesis the gym, - and supplement industry are described both globally and domestically, with facts, background and future outlook. Facts of the chosen companies are also provided. Quantitative research is used with analysis of the financial statements of the chosen companies as sources. For the comparison four economic measurements are used to make charts. These measurements are turnover, profit, profit margin and equity ratio. On the turnover a bivariate regression analysis will also be made in order to determine to what degree the turnover of the gym chains affect the turnover of the supplement retailers. Most of the companies experience growth during the compared time period but the gym chains are in general still larger. But according to the results you can see that if the supplement industry continues as now they'll soon reach the same size. Most companies made a profit several years. The larger companies in both industries managed better though, because the losses occurred only for the smaller companies. The equity ratio turned out to be better in the gym industry. The reason for this is believed to be that the supplement companies require more regular investments in research and development of their products. The results of this investigation shows that there are relations between some companies of both industries and for some there are negative relations while some have no relation at all. But all in all there are enough of relations to say that the two industries correlate.</p>	
Keywords:	Supplements, gym, turnover, profit, profit margin, equity ratio, bivariate regression analysis
Number of pages:	56
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

Innehåll

1	Inledning	8
1.1	Problemområde	8
1.2	Syfte	9
2	Metod	10
2.1	Kvantitativ metodik	11
2.2	Arbetets metodik	11
2.3	Regressionsanalys	11
2.3.1	Orsak till samband	12
3	Nyckeltal	12
3.1	Omsättning	12
3.2	Resultat	12
3.3	Vinstmarginal	13
3.4	Soliditet	13
4	Historia och branschfakta	13
4.1	Kosttillskottsbranschen	14
4.1.1	Bakgrund	14
4.1.2	Kosttillskottsbranschen i Finland	14
4.1.3	Fakta	15
4.2	Gymbranschen	15
4.2.1	Bakgrund	16
4.2.2	Fakta	16
5	Framtidsutsikter	17
5.1	Kosttillskottsbranschen	17
5.1.1	Kosttillskottsbranschen i Finland	17
5.1.2	Hot	18
5.2	Gymbranschen	18
5.2.1	Framtida satsningar	19
5.2.2	Hot	19
6	Återförsäljare i Finland	20
6.1	Active Nutrition International Oy	20

6.2	Nutrimarket Oy	20
6.3	Gymgrossisten	21
7	Presentation av gymkedjor	22
7.1	LL International Oy	22
7.2	Kuntokumppanit Oy	23
7.3	Oy Elixia Finland Ab.....	24
8	Empirisk undersökning	25
8.1	Diagram	25
8.1.1	Omsättning	26
8.1.2	Resultat.....	31
8.1.3	Vinstmarginal.....	37
8.1.4	Soliditet.....	39
8.2	Bivariat regressionsanalys	41
8.2.1	Regressionsanalys av Active Nutrition Internationals och LL Internationals omsättning	42
8.2.2	Regressionsanalys av Active Nutrition Internationals och Kuntokumppanits omsättning	43
8.2.3	Regressionsanalys av Active Nutrition Internationals och Elixias omsättning	44
8.2.4	Regressionsanalys av Nutrimarkets och LL Internationals omsättning	44
8.2.5	Regressionsanalys av Nutrimarkets och Kuntokumppanits omsättning	45
8.2.6	Regressionsanalys av Nutrimarkets och Elixias omsättning	46
8.2.7	Regressionsanalys av Gymgrossistens och LL Internationals omsättning	46
8.2.8	Regressionsanalys av Gymgrossistens och Kuntokumppanits omsättning	47
8.2.9	Regressionsanalys av Gymgrossistens och Elixias omsättning	48
8.3	Sammanfattning av regressionsanalys	49
9	Slutsatser och avslutning	51
10	Källor	54

Figurer

Figur 1. Omsättning	26
Figur 2. Active Nutrition International Oy omsättning	27
Figur 3. Nutrimarket Oy omsättning	27
Figur 4. Gymgrossisten Ab omsättning	28
Figur 5. LL International Oy omsättning	29
Figur 6. Kuntokumppanit Oy omsättning	29
Figur 7. Oy Elixia Finland Ab omsättning	30
Figur 8. Resultat	31
Figur 9. Active Nutrition International Oy resultat	32
Figur 10. Nutrimarket Oy resultat	33
Figur 11. Gymgrossisten Ab resultat	34
Figur 12. LL International Oy resultat	35
Figur 13. Kuntokumppanit Oy resultat	35
Figur 14. Oy Elixia Finland Ab resultat	36
Figur 15. Vinstmarginal	37
Figur 16. Soliditet	39

Tabeller

Tabell 1. Resultat - Regressionsanalys Active Nutrition International och LL International	42
Tabell 2. Resultat - Regressionsanalys Active Nutrition International och LL International. X påverkan på Y.	43
Tabell 3. Resultat - Regressionsanalys Active Nutrition International och Kuntokumppanit	43
Tabell 4. Resultat - Regressionsanalys Active Nutrition International och Kuntokumppanit. X påverkan på Y	43
Tabell 5. Resultat - Regressionsanalys Active Nutrition International och Elixia	44
Tabell 6. Resultat - Regressionsanalys Active Nutrition International och Elixia. X påverkan på Y	44

Tabell 7. Resultat - Regressionsanalys Nutrimarket och LL International.	44
Tabell 8. Resultat - Regressionsanalys Nutrimarket och LL International. X påverkan på Y.	45
Tabell 9. Resultat - Regressionsanalys Nutrimarket och Kuntokumppanit.....	45
Tabell 10. Resultat - Regressionsanalys Nutrimarket och Kuntokumppanit. X påverkan på Y.	45
Tabell 11. Resultat - Regressionsanalys Nutrimarket och Elixia.	46
Tabell 12. Resultat - Regressionsanalys Nutrimarket och Elixia. X påverkan på Y.....	46
Tabell 13. Resultat - Regressionsanalys Gymgrossisten och LL International.....	47
Tabell 14. Resultat - Regressionsanalys Gymgrossisten och LL International. X påverkan på Y.....	47
Tabell 15. Resultat - Regressionsanalys Gymgrossisten och Kuntokumppanit.	47
Tabell 16. Resultat - Regressionsanalys Gymgrossisten och Kuntokumppanit. X påverkan på Y.....	48
Tabell 17. Resultat - Regressionsanalys Gymgrossisten och Elixia.....	48
Tabell 18. Resultat - Regressionsanalys Gymgrossisten och Elixia. X påverkan på Y.	48
Tabell 19. Regressionsanalys sammanfattning- Active Nutrition International.....	49
Tabell 20. Regressionsanalys sammanfattning - Nutrimarket.....	50
Tabell 21. Regressionsanalys sammanfattning - Gymgrossisten	51

1 INLEDNING

De senaste åren har gymträning, hälsokost och kosttillskott blivit allt vanligare, inte endast för professionella idrottare utan även för vanligt folk. Att gå till gymmet har blivit en vana för många, således följer även beteendet att äta det som kan anses vara ”rätt” för att i sin tur uppehålla energin och muskeltillväxten. I nättidningar finner man ofta artiklar i stil med ”följ mirakelträningen och kom i form snabbt” eller ”här är den nya superdieten för att minska midjemåttet”. Det finns otaliga träningsbloggar där bloggarna beskriver sin dag, träning och matvanor och hjälper att inspirera andra genom dessa. För att förbättra träningsintensitet, - resultat, muskeltillväxt och återhämtning är användningen av kosttillskott en vanlig metod, något som idag nästan automatiskt förknippas med träning. Till följd av att man lagt märke till den ökade efterfrågan, har det under de senaste åren kommit till nya aktörer på marknaden. Både antalet tillverkare och återförsäljare av kosttillskott har ökat. Denna träningsboom har därmed lett till större ekonomiska framgångar bland dessa aktörer på marknaden, både nya och gamla. I och med att försäljningen ökar samt att resultaten förbättras, vågar företagen satsa större investeringar. Detta antingen genom att ta mera lån eller använda egna medel, för att utveckla sin verksamhet och därmed förstora och förbättra branschen.

Kosttillskott är kapslar, piller, pulver, koncentrat eller vätskor som är avsedda att komplettera vanlig kost. Kosttillskott är menade att påverka människans fysiologiska och näringsmässiga funktioner. Ett tillskott av en viss typ kan tas när kroppen inte får tillräckligt av just detta ämne. (Evira a)

1.1 Problemområde

Gymträning och användning av kosttillskott är på ett ungefär lika gamla idéer. När människan insåg att olika näringsinnehåll i maten påverkade kroppen på olika sätt, ville folk som styrketränade ha mera av det som gjorde dem större och starkare, det vill säga det som hade en positiv inverkan på deras yttre fysik. För att kunna möta efterfrågan började man tillverka kosttillskott. Men det har inte blivit populärt bland allmänheten förrän först nu på senare år.

Kosttillskottsbranschen och gymbranschen har stora möjligheter att dra nytta av varandra tack vare deras stora uppsving i popularitet de senaste åren. Andra faktorer kan visserligen spela in, men det som man tydligt kan urskilja när man letar efter orsaker till dess popularitet, är att deras utveckling även påverkas av varandra. Många gym säljer idag en del kosttillskott direkt från gymmen. Motsvarande ges det ofta på kosttillskottsåterförsäljares hemsidor förslag på träning och träningsmotivation etc. Ett samarbete mellan branscherna är redan etablerat, men detta samarbete har stora möjligheter att utvecklas för att branscherna ytterligare ska kunna gynnas av varandra. Om vi vet hur gymkedjorna har utvecklats, under samma tidpunkt som vi jämför kosttillskottsåterförsäljarna, kan vi se hur de båda utvecklats och då även ta reda på om dessa kan se samma utveckling och i sin tur undersöka orsakerna till detta.

En del av kosttillskotten som tillverkas och säljs innehåller ämnen som kan dyka upp i ett dopingtest. Dock är det värt att notera att alla ämnen som kan påvisas i ett dopingtest inte nödvändigtvis är förbjudna. Produkter i vilka man hittar förbjudna ämnen, avlägsnas så snabbt som möjligt från marknaden (STT 2014). Vanliga sporter motsätter sig kraftigt alla former av doping, men ändå ökar försäljningen av kosttillskott år efter år. Detta beror till stor del på att fitnessstrenden har kommit. Folk tränar självständigt till stor del i gym eller på annat sätt, men utan att delta i organiserad idrott. Därför är det inte heller någon som reglerar och förbjuder de kosttillskott som kan innehålla dopingklassificerade ämnen.

1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att undersöka om den ekonomiska utvecklingen av kosttillskottsbranschen har ett samband med träningens ökning i popularitet. För att utföra denna undersökning har jag valt att undersöka ett antal nyckeltal i boksluten av några kosttillskottsåterförsäljare. Vidare göra en regressionsanalys om utvecklingen av samma nyckeltal hos några gymkedjors. Regressionsanalysen utförs på omsättningen. Undersökningen kommer inriktas huvudsakligen på kosttillskott som tas med träningsförbättring i åtanke, men kommer också behandla allmänna hälsotillskott, så att tillverkare och återförsäljare kan jämföra likheter och skillnader i försäljningsbeteende för att hitta det lönsammaste sättet.

Den centrala forskningsfrågan i detta arbete är att ta reda på om det finns ett samband mellan kosttillskottsbranschens ekonomiska utveckling och gymbranschens ekonomiska utveckling.

För att få svar på denna fråga kommer undersökningen omfatta den ekonomiska utvecklingen i tre av Finlands återförsäljare av kosttillskott. Denna utveckling kommer i sin tur att jämföras med utvecklingen i tre finska gym och konditionscenter.

Fyra ekonomiska mått kommer användas för jämförelsen av företagen. Dessa är omsättning, resultat, vinstmarginal och soliditet. Härefter kommer jag hänvisa till dessa som nyckeltal. För att förtydliga ett möjligt samband kommer jag att göra 1) diagram 2) en regressionsanalys. Diagram görs över resultat, vinstmarginal och soliditet. Regressionsanalysen utförs endast på omsättning.

Orsaken till detta, förutom att omsättning hör till de första nyckeltalen man kollar på för att avgöra hur det går för ett företag, är att omsättning hos ett företag logiskt sett kan förklara samma nyckeltal i ett annat företag. Företagens resultat undersöks för att få reda på om de gör en vinst eller förlust med den mängd omsättning de har. Vinstmarginalen är intressant att undersöka för att ge en tydligare bild av hur bra det går för företaget och ge en snabb analys av resultatets del av omsättningen. Denna kan ge tecken på hur mycket investeringar företaget har gjort under årens gång baserat på hur stora avskrivningarna är. Soliditeten undersöker jag för att se till hur stor del de kan bekosta sina framtida investeringar med egna medel. Ju bättre soliditet företaget har desto mera kan de våga satsa på nya investeringar, som därmed också påverkar resultatet.

Arbetet kommer att utföras på ett tidsperspektiv från 2010 till 2014 med orsaken att under denna tid har kosttillskottsbranschen på riktigt blommat ut.

2 METOD

Den empiriska undersökningen kommer att utföras som en kvantitativ undersökning. De fakta som kommer att användas i undersökningen är boksluts information från de företag jag undersöker mellan åren 2010-2014. Av dessa fakta gör jag diagram och en bivariat regressionsanalys för att undersöka samband mellan kosttillskottsbranschen och gymbranschen.

2.1 Kvantitativ metodik

Kvantitativ forskning betonar en mångfald av data vid insamling och analys. Till skillnad från kvalitativ forskning försöker ett kvantitativt tillvägagångssätt snarare pröva en teori än att skapa en. Svaren man får av en kvantitativ forskning utger en uppfattning om verkligheten på ett ytligt och objektiva plan. (Bryman & Bell 2005 s. 40-41)

2.2 Arbetets metodik

Denna undersökning som använder ett kvantitativt tillvägagångssätt kommer att analysera siffror från de undersökta företagens bokslut. De använda siffrorna är tagna ifrån Asiakastietos hemsida och deras program *voitto+*, var finländska företags bokslut finns publicerade (Asiakastieto b). Endast Gymgrossistens bokslut är inte taget från Asiakastieto på grund av att det är ett svenskt bolag registrerat i Sverige. Därför har dess information tagits från *proff.se* (Proff). Via *proff.se* finns siffrorna endast i svenska kronor, men dessa har ändrats till euro med valutakursen för årets sista dag varje jämfört år.

Likheter och skillnader mellan företagen kommer att kunna analyseras med hjälp av diagrammen som görs över alla nyckeltal. Sambandet mellan den ekonomiska utvecklingen i kosttillskottsbranschen och gymbranschen kommer undersökas, närmare bestämt, om kosttillskottsbranschens framgångar kan förklaras av gymbranschens utveckling. Sambandet kommer att testas med hjälp av en regressionsanalys, var jag undersöker om den beroende variabeln kan förklaras av den oberoende och till hur stor del det kan förklaras. I detta fall kommer den beroende variabeln att vara kosttillskottsbranschen medan den oberoende variabeln är gymbranschen. Varje kosttillskotts företag kommer att jämföras med alla gymkedjor. Detta innebär att för varje kosttillskotts företag görs totalt tre analyser. Med alla tre kosttillskotts företag blir det totalt nio jämförelser av möjliga samband.

2.3 Regressionsanalys

Regressionsanalysen görs med hjälp av Microsoft Excel. I detta fall kommer det att bli en bivariat regressionsanalys. Bivariat skiljer sig från multivariat regressionsanalys genom att den syftar till att analysera två variablers relation till varandra medan multiva-

riat tar i beaktande flera oberoende variabler för att se hur de gemensamt påverkar den beroende variabeln (Bryman & Bell 2005 s. 260-261). Detta kommer att avgöra till hur stor del utvecklingen av variablerna påverkar varandra. Närmare bestämt till hur stor del de oberoende variablerna X påverkar den beroende variabeln Y. Ju närmare värdet är 1 desto mera förklaras den beroende (Y) variabeln av den oberoende (X). Ju närmare 0 värdet är desto mindre kan Y förklaras av X.

2.3.1 Orsak till samband

För att kunna utföra en regressionsanalys måste man ha en mätbar variabel. Den variabel som mäts hos ett företag från kosttillskottsbranschen kommer i detta fall också ha möjlighet att påverkas av samma variabel hos ett företag från gymbranschen. Omsättningen är den variabel som kommer mätas. Som exempel kan detta nyckeltal påverkas positivt eller negativt hos ett företag på grund av om den ökar eller sänks hos ett annat. I detta fall, om gymmen ökar sina inkomster genom mera betalande kunder, ökar samtidigt köpen hos en kosttillskottsåterförsäljare.

3 NYCKELTAL

I detta kapitel beskrivs och motiveras de nyckeltal som har valts med i denna undersökning.

3.1 Omsättning

Omsättning är ett av de vanligaste nyckeltalen att kontrollera när man kollar upp ett företag. Det ger en klar bild över storleken på företaget ur en synvinkel över hur mycket man säljer. Omsättningen beskriver kort sagt företagets alla intäkter från den egentliga verksamheten inom en period. (Asiakastieto a)

3.2 Resultat

Resultatet kan beräknas på olika sätt beroende på hur man föredrar att se på det. I denna undersökning kommer resultat syfta på resultat efter avskrivningar, eller EBIT (Ear-

nings Before Interest and Taxes). Resultatet fås om man subtraherar företagets kostnader från inkomster. Den visar om företaget gjort vinst eller förlust. Rörelseresultatet är det första mellanresultatet i resultaträkningen som anger hur stor del av den egentliga verksamhetens inkomster finns kvar före räntor och skatter. (Balance Consulting)

3.3 Vinstmarginal

Vinstmarginalen är intressant att undersöka eftersom den ger ett procentuellt värde på hur stor del av omsättningen resultatet är. Detta kalkyleras genom att dividera resultatet med omsättningen. Vinstmarginalen kan även avslöja om företaget gjort stora investeringar tack vare att avskrivningarna ökar och påverkar resultatet, som i sin tur påverkar vinstmarginalen. (Asiakastieto a)

3.4 Soliditet

Soliditeten mäts i procent och anger andelen eget kapital utav det totala kapitalet. Med andra ord mäter det till hur stor andel företaget finansieras av egna medel. Detta är ofta ett mått på företags betalningsförmåga på lång sikt. Det är viktigt för företag att hålla en god soliditet av ett antal orsaker. God soliditet ger bland annat bättre skydd mot eventuella förluster. Om man planerar att göra nya investeringar eller expandera hjälper en god soliditet också med att få tag i nytt främmande kapital som t.ex. banklån. En dålig soliditet är inte heller alltid en negativ sak, man måste bara kolla djupare för att se varför den är dålig. Det kan mycket väl vara ett tecken på nya investeringar med hjälp av främmande kapital som nyligen har gjorts och som ännu inte har haft tid att betala tillbaka sig själva. (Skärvad & Olsson 1993 s. 402-405)

4 HISTORIA OCH BRANSCHFAKTA

För att kunna förstå nuet måste man kunna sin historia. Detta gäller även vid analyser av dessa två branscher. Därför kommer detta kapitel att förse läsaren med både branschernas historia samt bakgrundsinfo.

4.1 Kosttillskottsbranschen

Kosttillskottsbranschen är den bransch vars utveckling betonas i denna undersökning. I detta kapitel ges bakgrund om branschens start, hur läget ser ut i Finland samt allmän fakta.

4.1.1 Bakgrund

Kosttillskott har funnits på marknaden sedan början av 1900-talet. Bland innovatörerna på marknaden finns Weider som grundades år 1936 och är aktiv ännu idag. Weider är ett av de ledande och mest erkända branden på hela marknaden och deras produkter baserar sig på fyra viktiga stöttepelare; kvalitet, vetenskap, kunskap och trovärdighet. (Weider) Företagets grundare, Joe Weider började i ung ålder med att ge ut tidskrifter om träning och kost. Brandet började växa och fortsatte att utbilda allmänheten. Han grundade kända tidskrifter som Muscle & Fitness, Flex och Men's Fitness. Förutom tidskrifterna och kosttillskotten sålde Joe också träningsredskap och han är en av pionjerna för bodybuilding i hela världen. Han grundade bodybuildingens största tävling Mr. Olympia (Joeweider) och tillsammans med sin bror Ben grundade han 1946 International Federation of Bodybuilding (IFBB). Brandet Weider är i hela världen förknippat med tränings tidskrifter, kosttillskott och träningsredskap och är i stort sett en synonym till hälsa och fitness (Weider). Dagens kosttillskottsindustri har formats till vad den är i dag mycket tack vare Weider. Weider var i stort sett det största brandet ända fram till boomen på 1970-1980 talet.

4.1.2 Kosttillskottsbranschen i Finland

I Finland ökade försäljningen av kosttillskott 2015 med 5%. Olika orsaker finns alltid att ta i beaktande, men tre stycken verkar skilja sig lite mera än resten. Dessa är; nya produkter, hälso- och fitnessrenden och en ändring i allmänhetens uppfattning om skönhetsideal. Det man kan kalla "proteinboomen", kulminerade 2014 och avtog lite 2015. Det innebär att proteinkosttillskottsförsäljningen avtog medan vanliga snacks och mellanmål med högre halt protein ökade. Försäljning ökade också som sagt tack vare att "skönhetsidealen" ändrats. Man kan se en trend i modevärlden där modeller föredras vara mera sportiga istället för smala. Detta ändrar därmed även allmänhetens ideal.

Denna ändring har gjort att många fler tar kosttillskott för sin träning eftersom det inte längre anses att endast bodybuilders tar dessa, utan alla kan ta dem. (Euromonitor International)

4.1.3 Fakta

De senaste 10-15 åren har försäljningen av kosttillskott fått en explosionsartad ökning. Som resultat av detta ser många chansen att ta sig in på kosttillskottsmarknaden och att skapa sina egna företag. Därför har fler och fler kosttillskotts företag bildats de närmsta åren och trenden pågår fortfarande. År 2012 låg den globala kosttillskottsmarknaden på 69.5 miljarder euro (96 miljarder US dollar) och ett år senare låg samma siffra på 74.5 miljarder euro (104 miljarder US dollar). (Globe Newswire)

Bodybuilding.com är världens ledande online butik för kosttillskott och innehåller även träningsprogram och artiklar om kost, tillskott och träning. I deras lista över populäraste brand, som består av över 400 tillverkare, så toppas listan av dessa (i ordningsföljd från 1-5) 5 brands; Optimum Nutrition, JYM Supplement Science, Muscletech, BPI Sports, BSN. Gemensamt för dessa brand är att de alla är yngre än 30 år. Räknas nummer ett Optimum Nutrition bort är alla yngre än 20 år. (Bodybuilding.com)

Med tanke på att dessa företag och många andra på listan är så pass unga kan man tänka sig att det kanske inte funnits tillräcklig vetenskap eller teknologi för att framställa dem tidigare, kanske har man inte haft behov av dem tidigare eller kanske är det så att samtidigt som hälsa, träning och fitness blivit mer och mer populärt så skapas en efterfrågan. Och finns efterfrågan så måste det finnas tillgång.

4.2 Gymbranschen

I detta kapitel redogörs för gymbranschen, från den tid när den gick från subkultur till dagens popularitet. Vidare kommer allmän fakta över läget i branschen i Finland beskrivas.

4.2.1 Bakgrund

Gymbranschen är inte gammal, 1965 fanns ett väldigt litet antal gym i världen. Samma år öppnade Joe Gold det första Gold's Gym i Venice, Kalifornien som idag kallas för bodybuildingens Mecka. På 1970-talet besöktes detta gym nästan enbart av högljudda män som lyfte tunga vikter, från vilka många stereotyper om bodybuildare ännu idag härstammar. Allmänheten blev mera medveten om gymträning 1977 efter att dokumentären "Pumping Iron" kom ut. I denna dokumentär får man följa med Arnold Schwarzenegger och Lou Ferrigno, två personer som senare kom att revolutionera branschen. På 1980-talet började även Hollywood kändisar besöka gymmen för att få en bra fysik för sina filmer. Och som med de flesta andra saker kändisar gör, så följer fansen snart efter och då började branschen ta de första stegen mot att bli världsomfattande och välkänd. Idag är Gold's Gym det mest kända namnet inom fitness industrin med mer än tre miljoner medlemmar i 22 länder runtom världen. Tyvärr finns gymmet inte i Finland. (Gold's Gym)

Det är tyvärr svårt att hitta information om branschen i Finland de tidigaste åren. Men på 1980-talet, när många amerikanare tog efter kändisarna, började även finländarna göra samma sak. Body Building Club (BBC) är ett gym som grundades 1968 i Helsingfors som var ett av de största under 1980-talet. Det var ett populärt gym även eftersom kändisar inom bodybuildingen som t.ex. Arnold Schwarzenegger, Franco Columbo och Frank Zane besökte gymmet under 80-talet. Under samma tid grundades det snabbt nya gym runtom i Finland. (BBC Helsinki)

Under 1980-talet var många gym endast gym, där fanns inte någon gruppgymnastik eller liknande. I början av 2000-talet blev PT-tjänster vanligare och mellan 2003 och 2010 ökade de med hela 20%.

4.2.2 Fakta

Enligt den landsomfattande undersökningen Kuntoliikuntaliiton Kuntokeskusbarometri 2010 skulle det i Finland 2010 finnas totalt runt 900 gym. Av dessa är ungefär 450 kommersiella gym, 200-300 allmänna gym drivna av t.ex. kommuner medan de återstående är små gym som finns i t.ex. simhallar eller hotell. I Finland omfattade 2010 gym-

branschen runt 350 miljoner euro i året. I de flesta gym i dagens läge bjuds förutom det vanliga gymmet även på mångsidig gruppgymnastik och bl.a. fysioterapi, massage, bastun, solarium och personal trainer tjänster. PT-tjänster i gymmen ökar idag ännu mera än de gjort tidigare år. De senaste 10 åren har även mängden kvinnor i gym ökat. 2003 var andelen kvinnor i Finlands gym endast 13%. Medan samma siffra 2010 låg på 34%. En stor del av detta är tack vare flera gym som grundats specifikt för kvinnor och att många gym har börjat erbjuda populär gruppgymnastik som t.ex. zumba.

5 FRAMTIDSUTSIKTER

Dessa branscher har en inte alltför gammal, men rik historia. Men de har också en framtid att vänta. Framtidsutsikter för båda branscherna kommer i detta kapitel att redogöras för.

5.1 Kosttillskottsbranschen

Utvecklingen av denna marknad kan vara svår att förutspå på grund av dess volatilitet. Speciellt att veta vilka typer av kosttillskott som kommer att bli efterfrågade och populära i framtiden. Det kommer hela tiden nya hälsotrender och riktlinjer för vad som är bra och dåligt att äta och en stor del av tillskotten folk handlar beror på detta. Trots svårigheter att förutspå efterfrågan, verkar viktkontrollprodukter ha en ljus framtid. Trots svårigheter att förutspå marknaden har denna marknad har en global förväntad CAGR på mellan 6% och 7% de närmsta åren. (Globe Newswire)

5.1.1 Kosttillskottsbranschen i Finland

Finlands marknad av kosttillskott kommer fortsätta växa och har en förväntad CAGR på 2%. Det här innebär att den lite avtar i tillväxthastighet jämfört med tidigare år. Orsaker till detta är bl.a. att en mättnad i marknaden börjar nås och dess nyhetsvärde avtar. Pris-konkurrensen lär även öka tack vare många tillverkare. I Finland har Func Food varit den ledande inhemska tillverkaren de senaste åren med en marknadsandel på 31%. Företaget har kända brands som Fast, FitFarm Nutrition och superfood-marknadsledaren

CocoVi. Func Foods andel ökade senaste år medan de två närmsta konkurrenterna Leader och Fysioline båda förlorade marknadsandelar. (Euromonitor International)

5.1.2 Hot

Ett vanligt hot i denna bransch kan bestå av olika nivåer av innehållskontroll på produkter i olika delar av världen och att ett ämne kan vara godkänt i ett land, men icke godkänt i ett annat. Detta gör att tillverkarna kanske inte säljer vissa produkter till några delar av världen. Att ändra ingredienserna i en produkt specifikt för ett land skulle bli en oerhört kostsam affär. (Globe Newswire)

I Finland togs 2014 en del ZMA produkter bort från marknaden eftersom de innehöll det förbjudna ämnet magnesiumaspartat. ZMA är kort sagt en blandning av bl.a. zink och magnesium för att förbättra muskeltillväxt. Ämnet hittades i sju olika tillverkarens produkter varav fem av dem tillverkades i USA, resten i EU, Ungern och Sverige. (Evira b)

Det är viktigt för tillverkarna håller sig uppdaterade på både trendändringar och regulatoriska ändringar i vilka ämnen som är tillåtna. Om trenden ändras snabbt finns risken att tillverkarna inte har kapacitet till tillräcklig tillverkning av den nya trendprodukten. Eller om de inte följer med nyheter om något nytt förbjudet ämne finns det risk att de säljer dessa bara för att senare bli återkallade. Detta kan också vara ett hårt bakslag för företagets image. (Globe Newswire)

5.2 Gymbranschen

Också för gymmen och konditionscentren ser framtiden ljus ut. I Kauppalehti skriver Ojanen (2014) att gymbranschens medelföretag växte i omsättning med 12,5% år 2013, en stark bedrift eftersom medelföretaget i Finlands alla branscher låg på endast 0,5%. Även året innan så låg gymbranschens siffra på över 10%. Olli Herrala nämner i sin artikel samma tidning (2015) att gym branschen finns med i topp-20 listan över branscher med störst tillväxt och lönsamhet år 2014. Här ligger tillväxtsiffran på 8,2%. Nämnvärt är också att av alla företag på denna lista har gymbranschen den bästa medeltillväxten de senaste 3 åren med hela 10,1%. Herrala nämner också att denna bransch tillsammans med kosmetika, - naturprodukter- och fysioterapi branschen, som också finns på samma

lista, alla drar stor nytta av hälsoboomen. Dessa siffror tyder på en stark uppgång och branschen är definitivt att räkna med de närmsta åren.

5.2.1 Framtida satsningar

De flesta gym i Finland kommer i framtiden att satsa både på vanliga gymmaskiner och redskap för anaerob- eller styrketräning samt aerob- eller uthållningsträning som löpmattor eller stationära cyklar, men speciellt på den senare sorten. Över hälften av gymmen uppskattar att satsning kommer att göras på olika former av gruppgymnastik i framtiden. Två andra områden som många gym uppskattar att kommer öka i betydelse och därför satsar på är PT-tjänster samt att göra tröskeln låg för nya besökare, så att kundantalet ökar. (Suomen Kuntoliikuntaliiton Kuntokeskusbarometri 2010)

För tillfället är den åldersgrupp som mest besöker gymmen 31-40 åringar. Gymbesökarna i denna åldersgrupp är hela 45%. Baserat på dessa fakta planerar många gym sina framtida planer, eftersom denna åldersgrupp snart går i kategorin 41-50 åringar medan de 22% som redan fanns i den åldersgrupp övergår till 51-63 åringar. Framtida planer består alltså till stor del av tjänster som är attraktiva för pensionärer och seniorer. (Suomen Kuntoliikuntaliiton Kuntokeskusbarometri 2010)

5.2.2 Hot

Det finns tre typer av hot för verksamheten som många gym erkänner. Det vanligaste hotet som de flesta gym ser, är de bristande resurserna. Att inte ha råd att utveckla verksamheten i den riktning branschen rör sig eller att inte ha råd med nya redskap när gamla går sönder. Bristande tillgång på instruktörer ses som ett andra stort hot. Eftersom stora satsningar inom gruppgymnastik kommer göras krävs ständigt mera gruppinstruktörer. Ett tredje vanligt hot är dock inte för branschen men väl för enskilda gym eller gym kedjor. Detta är att konkurrenter tar över kunder med billiga priser eller andra metoder.

6 ÅTERFÖRSÄLJARE I FINLAND

På grund av mångfalden av kosttillskotts företag som tillkommit de senaste åren, när efterfrågan har upptäckts, kommer inte alla kunna jämföras. Därför har tre företag valts ut för undersökningen. Dessa kommer att vara Fitnesstukku.fi, Mass.fi och Aminopörssi.fi. Orsaken att dessa återförsäljare har valts är enkel. Många nya kosttillskotts återförsäljare har tillkommit de senaste åren, en del har inte lyckats etablera sig över hela Finland, dels tack vare stark konkurrens från redan etablerade företag. Men många nya företag är väldigt nya och med tanke på att denna undersökning beaktar åren 2010 till 2014 måste företaget vara grundat i tid för att ha nyckeltal att jämföra från alla dessa år.

6.1 Active Nutrition International Oy

Active Nutrition International Oy (ANI), eller Mass.fi, är en populär e-baserad återförsäljare av kosttillskott och en del träningskläder samt redskap i Finland. Företaget är baserat i Uleåborg och grundades 2005. Bland utbudet finns flera topp varumärken från hela världen och även företagets eget brand finns med; Mass Nutrition. Produkter av detta varumärke tillverkas i Skandinavien och Belgien. Målet för företaget är att erbjuda marknadens bästa produkter i fråga om kvalitet, effektivitet och pris. För att hålla priset så lågt som möjligt transporteras deras egna varumärken direkt efter tillverkning till lagret varifrån de går direkt till kunden. Mellanhänder försöker undvikas. (Mass.fi a)

De är väldigt måna om att faktiskt ha det bästa priset för en produkt. Därför finns på deras webbsida en funktion kallad: ”Price Beater”. Om man på en annan webbsida hittar ett bättre pris än vad Mass.fi erbjuder så slår man in webbadressen här och de erbjuder ett billigare alternativ för denna produkt. (Mass.fi b)

6.2 Nutrimarket Oy

År 2009 grundades Nutrimarket Oy varav Aminopörssi är en del. De går allmänt under namnet Aminopörssi som även deras webbshop heter. Precis som Mass.fi är dessa återförsäljare av kosttillskott och en del träningskläder. De har även en fysisk butik i Helsingfors varifrån man förutom att handla kosttillskott och kläder även erbjuds tjänsten att göra en kroppsammansättningsmätning. Från Aminopörssi kan man välja bland

ett stort sortiment av olika varumärken. De har även ett eget varumärke, Nutriworks. Nutrimarket Oys grundare Anton Kuittu är också upphovsman till kosttillskottsserien Nutriworks som skapades tack vare kundernas önskan. Tillskotten som tillverkas i Sverige är av god kvalitet och erbjuds förmånligt endast från Aminopörssi. (Nutriworks.fi)

Aminopörssi gjorde även ett samarbete med Radio City i marknadsföringssyfte. Några av radiopratarerna tog sig an en utmaning att gå ner några kilon under nio veckors tid (31.8–31.10.2015) med hjälp av Aminopörssis egna brand Nutriworks. Under dessa veckor erbjuds de produkter som användes som 3 olika paket till ett billigare pris. (Aminopörssi.fi)

6.3 Gymgrossisten

Fitnessstukku.fi är den finska avdelningen av Gymgrossisten. Det är den mest populära återförsäljaren av kosttillskott inom Finland och i hela Norden. De erbjuder det största urvalet av olika varumärken. Företaget grundades 1996 i Sverige (under det svenska namnet Gymgrossisten.com) av två idrottsutövare som såg bristande utbud av billigare kosttillskott inom Sverige. Endast dyra tillskott kunde beställas utomlands ifrån. Fitnessstukku finns i Finland sedan 2008 efter att företaget köptes upp av Qliro Group Ab och finns för tillfället som nätbutik i Finland, Sverige, Norge, Danmark Tyskland Österrike och EU under olika domännamn. Några fysiska butiker finns också i Finland, Sverige och Norge. Av dessa finns de finska butikerna i städerna; Helsingfors (2st), Tammerfors, Åbo, Vasa och Uleåborg. (Qliro Group) Företaget är noterat på Nasdaq Stockholms Mid-caplista under benämningen QLRO (Fitnessstukku).

De tillverkar egna kosttillskott, som säljs förmånligare via nätbutiken, men har även många utländska större brands bland utbudet. Deras egna varumärken går under namnen; Chained Nutrition, Star Nutrition och Smart Supps, och under 2014 bestod försäljningen till hela 43% av dessa (Qliro Group Årsredovisning 15). Bland utbudet av kosttillskott finns allt i träningsväg som t.ex. pulver, drycker, kapslar och bars för muskelökning, återhämtning måltidsersättning och prestationshöjning. I samband med att hemsidan blev populärare tillsattes så småningom även träningskläder, -utrustning och tillbehör till sortimentet (Qliro Group). Internetbutiken i alla länder gav under 2014 sammanlagt ca.1,1 miljoner beställningar. (Qliro Group Årsredovisning 8)

Eftersom Fitnessstukku är största återförsäljaren i Finland är de ofta synliga på olika idrottsevenemang och mässor. Det finns sex stycken atleter sponsrade av Fitnessstukku i Finland, tre kvinnor och tre män och alla tävlar i olika grenar.

7 PRESENTATION AV GYMKEDJOR

För gymkedjor precis som för kosttillskotts företagen väljs även tre stycken företag ut, detta antal eftersom undersökningen är begränsad både tidsmässigt och innehållsmässigt. Till dessa valdes några av Finlands populäraste gym- och konditionscenter. Dessa är Motivus, SATS Elixia och EasyFit. Orsaker till att dessa har valts är bl.a att de är kedjor och inte bara enskilda gym. Förutom att de alla finns i flera städer är de alla etablerade gym som funnits i Finland redan en längre tid samt är bland de största kedjorna i landet.

7.1 LL International Oy

EasyFit är en finländsk gymkedja och är en del av LL International Oy (LLI) koncernen som är Finlands största motionscenterkedja, om man jämför antalet gym och kunder. LLI driver förutom EasyFit också kedjan LadyLine som är speciellt gjort för kvinnor. LLI grundade sitt första gym i Vasa redan 1987 men det var inte förrän 2003, när bolaget började sprida sig runtom Finland genom franchising, som de blev stora. EasyFit kommer i början av 2016 att ha 31 verksamhetspunkter i Finland och en i St. Petersburg. (LLI.fi a)

I denna undersökning kommer jag att fokusera mest på EasyFit men nyckeltalen är tagna från koncernens bokslut, därmed innehåller den siffror för både EasyFit och LadyLine.

EasyFits gym finns i kvalitetsmässigt goda och moderna utrymmen, där det finns tillgång till traditionellt gym, personal trainers och mångsidig grupp gymnastik. All gymutrustning står Technogym för tack vare samarbetet mellan LLI och Qicraft Finance som tillverkar dessa. Grupp gymnastik timmarna är lite speciella eftersom de till stor del genomförs virtuellt. Med andra ord så finns instruktören på passet på en stor skärm, istället för att vara fysiskt närvarande. Detta kallas virtuell grupp gymnastik. En annan orsak till

varför EasyFit är så attraktivt är priserna. De är förmånliga och medlemskapet är även lätt att säga upp vid behov.

Förutom att ha en lönsam verksamhet vill LLI genom sina tjänster få finländare och deras familjer att må bra. Visionen för koncernen är att ge kunderna de främsta konditions- och välmåendetjänsterna i hela Finland. (LLI.fi b)

7.2 Kuntokumppanit Oy

Kuntokumppanit Oy grundades 1984 och har sedan dess behållit sina grundprinciper i att erbjuda sina kunder bra service, mångsidig grupp gymnastik, utmärkt utrustat gym och framför allt en bra stämning. Gymmen går under namnet Motivus och finns i två städer; Helsingfors och Åbo. I Helsingfors finns fyra gym (Adlon, Center, Ruoholahti och Stockmann) medan det i Åbo finns ett gym (Centrum). (Motivus.fi a)

En av deras grundprinciper är som sagt att erbjuda ett mångsidigt utbud av grupp gymnastik. Därför finns det alltid mycket olika pass att välja mellan. Bland utbudet finns BodyPump, BodyCombat, Pilates, Core, Kettlebells, Grit Strength och Spinning och mycket mera. Utbudet förändras också med jämna mellanrum så om en ny träningsmetod blir populär är Motivus snabbt att erbjuda den som gruppträning. Förutom dessa pass erbjuds också seniorträning och lättare pass ämnade att lära ovana folk hur det går till.

Alla Motivus gym finns lätt tillgängliga inne i städerna. Motivus Adlon och Ruoholahti är dessutom gym menade speciellt för kvinnor. Dessutom erbjuds Motivus Trainer tjänsten vid alla gymmen. Det är en tjänst som duger för både nybörjare och folk som är mera vana med träning. Det går ut på att man får en personlig tränare som man träffar ett antal gånger (beroende på vilket paket man köper) och startar med att tillsammans med hen gå igenom målet med träningen och hur man ska ta sig dit. Den personliga tränaren kommer hjälpa till med träningen och se till att programmet följs och både före och efter programmet får man ta del av en kroppssammansättningsmätning för att få all essentiell information som krävs för att se sina framsteg. En kroppssammansättningsmätning visar bl.a. vikt, muskelmassa och fettprocent. Dessutom görs både före och efter ett muskel- och konditionstest och man testar allt från blodtryck till vilopuls. (Motivus.fi b)

7.3 Oy Elixia Finland Ab

SATS Elixia är Nordens ledande gymkedja och deras gymlokaler kan hittas i Norge, Sverige och Finland. De blev ledande i och med sammanslutningen av SATS och Elixia 2014.

Före sammanslutningen bildades år 1995 SATS i Norge, med målsättningen att skapa ett gym dit alla var välkomna, inte bara färdigt vältränade personer. Vid år 2000 har de redan nått över gränsen till 100 gym, köpt upp gymkedjan Sports Club i Sverige och utökat verksamheten till Danmark. År 2001 bildas varumärket Elixia och 11 gym grundas i Norge och fem i Finland. SATS utökar verksamheten till Finland år 2003 och Elixia köper upp Sportsclub Stavanger AS i Norge 2007 och utökar därmed verksamheten med sju gym dit. Vid 2010 öppnas de första två Elixia gymmen i Sverige. Vid det här laget finns både SATS och Elixia i Norge, Sverige och Finland och SATS finns även i Danmark. Men 2013 bestämmer sig SATS för att koncentrera verksamheten till endast Norge Sverige och Finland och säljer därför sin verksamhet i Danmark. Ett år senare, alltså 2014 slås SATS och Elixia ihop och därmed är de Nordens största gymkedja, med ca.160 gym och över 8000 anställda. I och med sammanslagningen går alla gym i Sverige i gruppen under namnet SATS medan gymmen i Norge och Finland behåller sina respektive namn. (Sats.fi a)

SATS Elixia är en del av Health & Fitness Nordic som ägs av Altor (51%) och TrygghedsGruppen (49%). Förutom visionen att göra folk i Norden hälsosammare och lyckligare genom des gymtjänster, försöker SATS Elixia också aktivera sina medlemmar utanför gymmet med hjälp av en del digitala verktyg som främjar träning. Exempel på detta är en app i vilken man kan följa upp sin träning i form av en träningsdagbok. Man kan även kolla upp information om nyttig mat för träningen eller boka tider till olika pass direkt från appen. Också nya former av träning som grupp pass utvecklas konstant inom koncernen. (Sats.fi b)

SATS Elixia är Nordens största motionscenter kedja med hela 164 center varav 23 finns i Finland (Sats.fi c). De erbjuder ett stort utbud av grupp gymnastik och i Finland finns centren i Helsingfors, Esbo, Vanda, Åbo, Tammerfors och Jyväskylä. Eftersom sammanslagningen var 2014 och denna undersökning beaktar åren 2010 till 2014 kommer

nyckeltalen för Oy Elixia Finland Ab att användas, men hänvisningar och jämförelser kommer även att göras till SATS Finland Oy. Medan allt som kommer nämnas om företaget efter 2014 kommer att gå under det nuvarande namnet SATS Elixia.

8 EMPIRISK UNDERSÖKNING

Här kommer utvecklingen av företagen att jämföras med hjälp av 4 stycken nyckeltal; omsättning, resultat, vinstmarginal och soliditet. Men endast omsättningen kommer jag att utföra en regressionsanalys med eftersom det är det enda nyckeltalet som direkt kan påverkas av andra företags omsättning. De andra nyckeltalen kan inte påverka samma nyckeltal i ett annat företag direkt. Branschen i fokus i denna undersökning är kosttillskottsbranschen. Den jämförs med gymbranschen för att avgöra till hur stor del den påverkas av träningstrenden.

Den empiriska delen av denna undersökning görs med diagram över alla nyckeltalen och en bivariat regressionsanalys gjord på företagets omsättning. Undersökningen utförs för tidsperioden 2010-2014.

De siffror som används för diagrammen och i de bivariata regressionsanalyserna är tagna ifrån Asiakastietos hemsida (Asiakastieto c) och deras program *voitto+*, varifrån finländska företags bokslut kan fås. Siffrorna för Gymgrossisten är de enda som inte härstammar ifrån Asiakastieto utan är tagna ifrån *proff.se* (Proff) av den orsaken att det är ett svenskt företag registrerat i Sverige. Därmed är även siffrorna ursprungligen i kronor. Med hjälp av en valutaomvandlare har siffrorna ändrats till euro med valutakursen för årets sista dag alla jämförda år. Boksluten finns bifogade som Excel filer medan länk till Gymgrossistens bokslut och Elixas bokslut 2014 finns i källförteckningen.

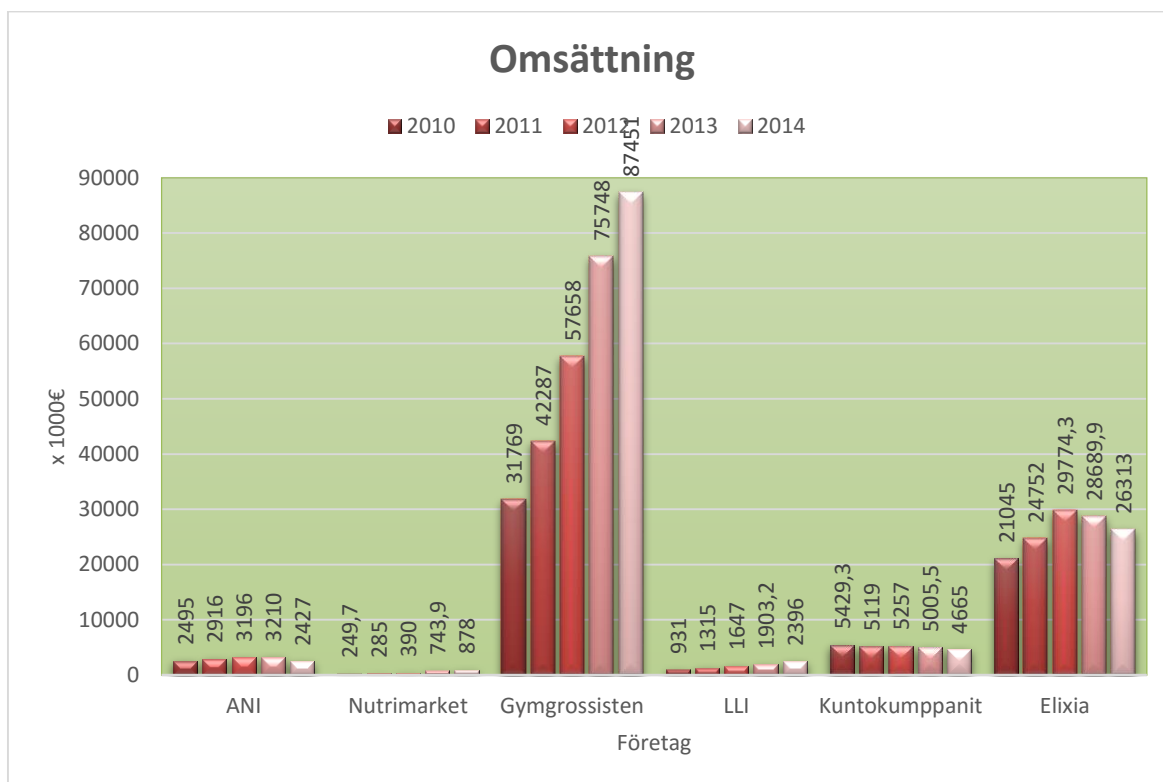
8.1 Diagram

I denna första del av den empiriska undersökningen kommer diagram att gås igenom. Utifrån dessa kan man jämföra likheter och skillnader mellan företagen och resultaten går lättare att analysera. För att göra det lättare för läsaren kommer diagrammen för omsättning och resultat att, förutom diagrammet över alla företag, ha enskilda diagram.

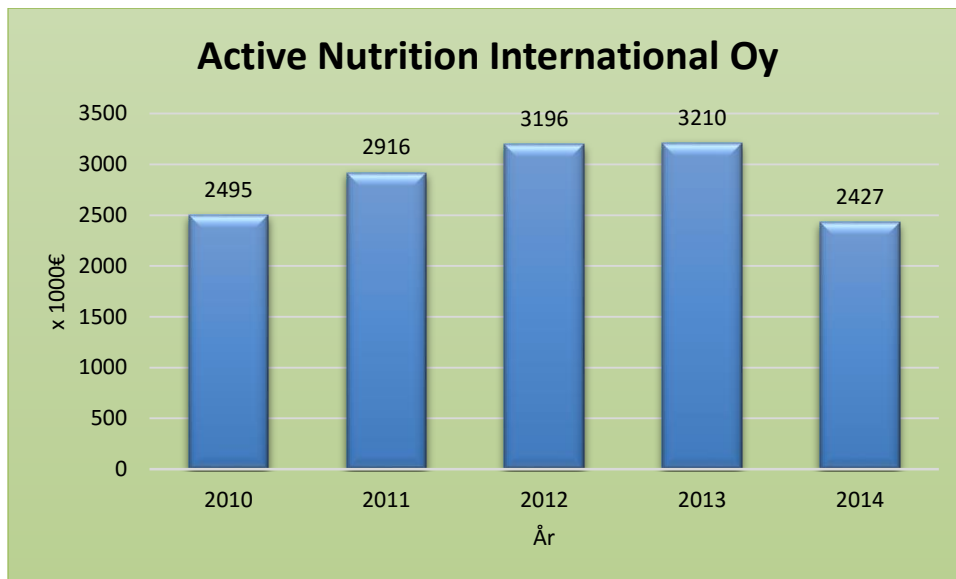
Detta av den orsaken att två företag skiljer sig från resten med så stora siffror och att de andra företagens siffror blir svåra att urskilja i jämförelse.

8.1.1 Omsättning

Detta nyckeltal tas med för att den väldigt tydligt visar hur mycket företagen har sålt under åren. Eftersom det visar försäljningen kan de även ha direkta konsekvenser som påverkad försäljning hos ett annat företag. I detta fall att ett gym säljer ett medlemskap - gymmet ökar sin omsättning - kunden börjar träna – kunder köper kosttillskott – kosttillskottsföretaget ökar sin omsättning. Tack vare denna möjliga händelsekedja undersöks sen omsättningen i företagen med en bivariat regressionsanalys.

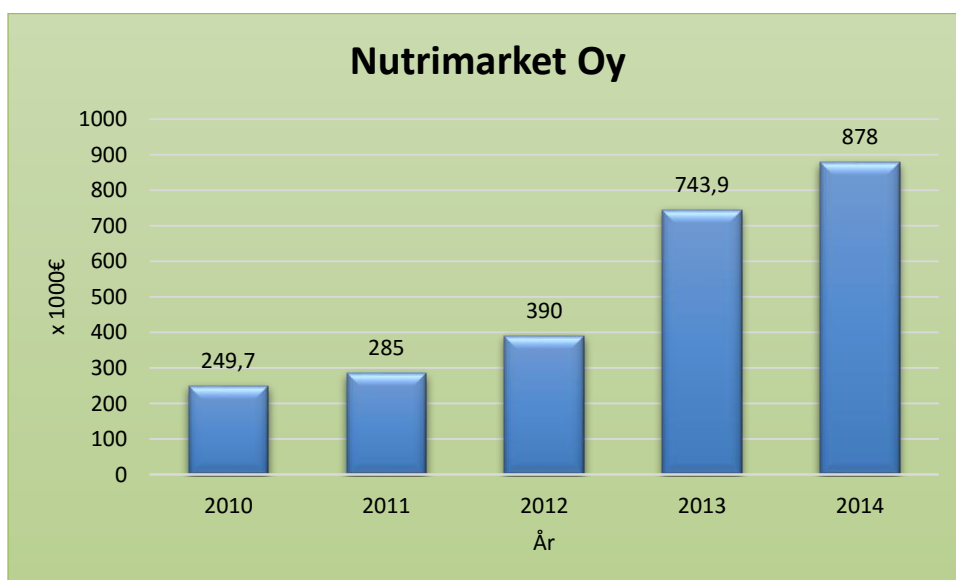


Figur 1. Omsättning



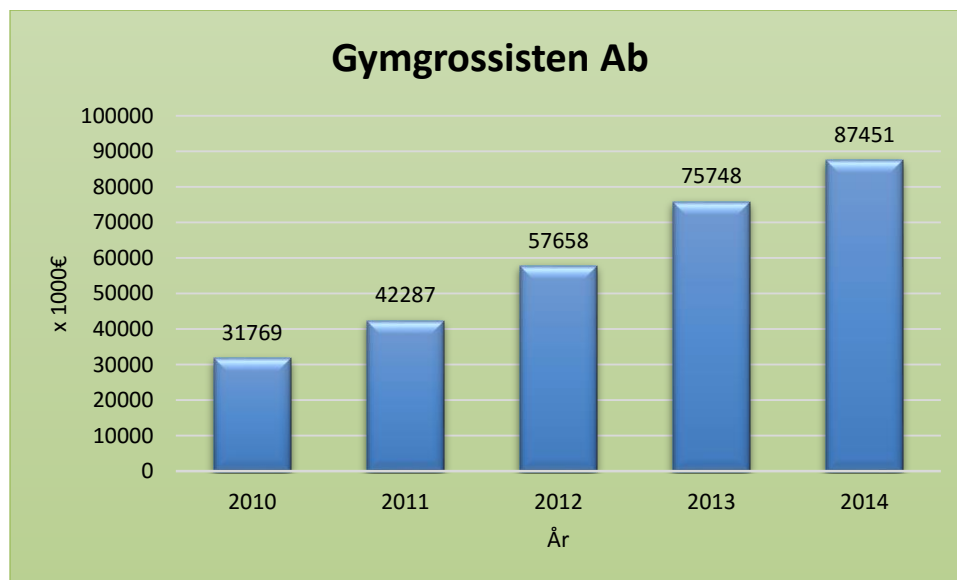
Figur 2. Active Nutrition International Oy omsättning

Av kosttillskotts företagen ligger Active Nutrition International på ungefär samma omsättningsnivå som LLI för gymmen. Mass.fi har allt sedan 2010 gått sakta men säkert uppåt i omsättning tills 2014 då de föll lägre ner än de senaste 5 åren. Sänkning i omsättning från ca.3,2 miljoner till ca.2,4 miljoner är ett fall på 24,4%. Om man jämför med de andra företagen jag tagit med i undersökningen kan man få ett svar på frågan varför. Under samma tidsperiod har de andra företagen ökat i omsättning och troligen kommit över några av Mass.fis kunder och inkomstkälla samtidigt.



Figur 3. Nutrimarket Oy omsättning

Nutrimarket som är det yngsta av de jämförda företagen, med sin start 2009, är också den med lägst omsättning. Men trots låg omsättning så har den ökat år efter år. Mellan 2012 och 2013 ökade omsättningen från 390 000€ till 743 900€, en ökning på kraftiga 90,7%. Fortsätter företaget i samma takt ser det positivt ut för framtiden och då spräcker de troligtvis miljon nivån 2015.



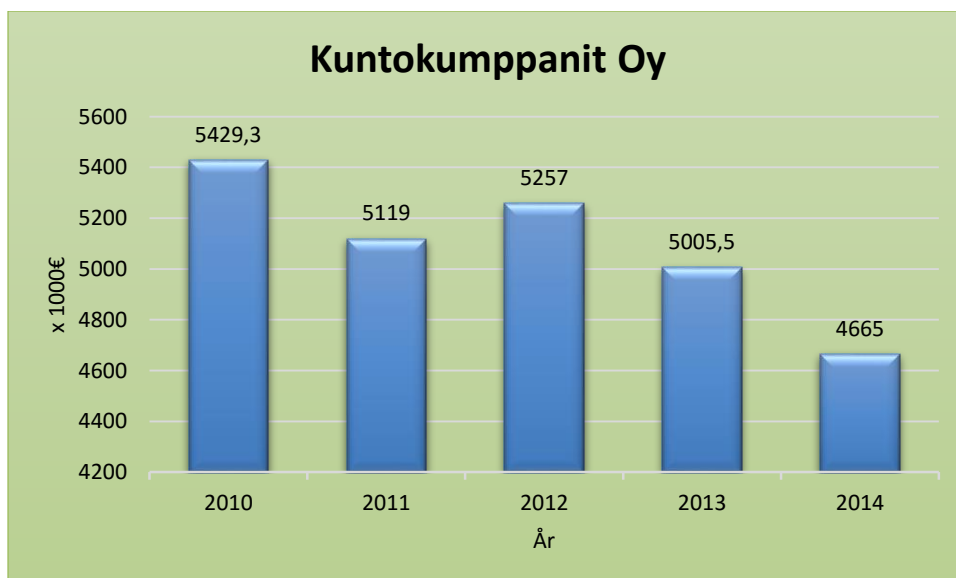
Figur 4. Gymgrossisten Ab omsättning

Fitnessstukku är den absolut största återförsäljaren i Finland. Dessa siffror är visserligen fördelade på fyra olika länder men är ändå överlägset de andra företagen. Trots att företaget grundades tidigast av de tre jämförda så kom det inte till Finland förrän 2008. Sedan dess har de varje år ökat omsättningen väldigt jämnt. Ökningen har varit mellan 15%-36% varje år och visar inga tecken på att sänkas. I själva verket har deras omsättningsökning varit så konsistent att det inte finns mycket att säga om saken. Nya varumärken tas med jämna mellanrum in i sortimentet och de visar väldigt ofta upp sig på olika evenemang och är överlag väldigt synliga i branschen så siffrorna kommer troligtvis fortsätta i samma riktning inom de närmsta åren.



Figur 5. LL International Oy omsättning

Gällande LLI så kan vi utifrån diagrammet se att omsättningen ökat varje år. Det har varit en stabil ökning av ungefär samma storlek allt från 2010 till 2014. Detta kan förutom deras popularitet också bero på att det varje år kommit nya gym tack vare deras franchising verksamhet. Redan till början av 2016 är det planerat att tre nya EasyFit ska grundas.



Figur 6. Kuntokumppanit Oy omsättning

Till skillnad från LLI har Kuntokumppanit varje år sedan 2010 sänkt sin omsättning, med undantag för 2012 då de lyckades höja sig en bit. Här liksom för LLI har trendkurvan varit relativt stabil. Trots sänkningen ligger de i dagsläget på drygt dubbelt så stor

omsättning som LLI. Motivus gym är de äldsta av de jämförda och orsaken till nedgång i omsättning kan vara att nya konkurrenter tar plats på marknaden. LLI som snabbt grundar nya gym med förmånliga priser har tagit sig till Helsingfors var Motivus har största delen av sin verksamhet och troligen har kunder som föredrar förmånliga pris bytt gym. Även Elixia har kommit till både Helsingfors och Åbo efter att Motivus redan fanns på plats.

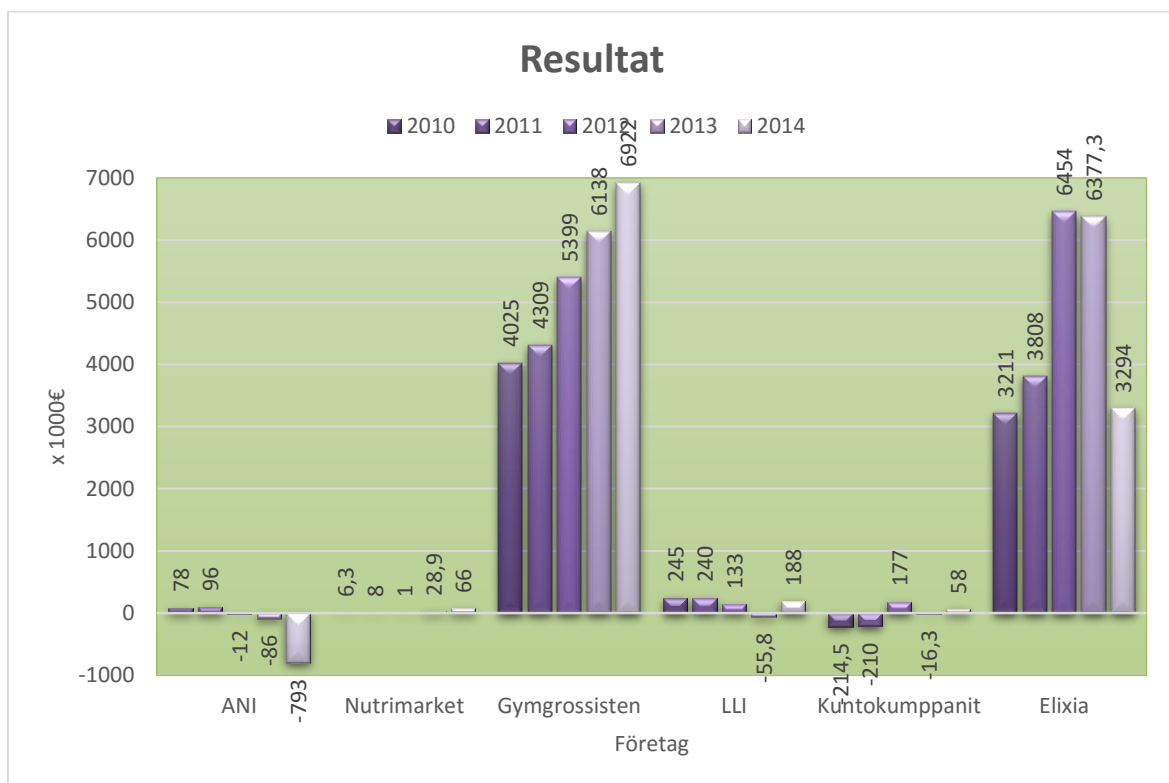


Figur 7. Oy Elixia Finland Ab omsättning

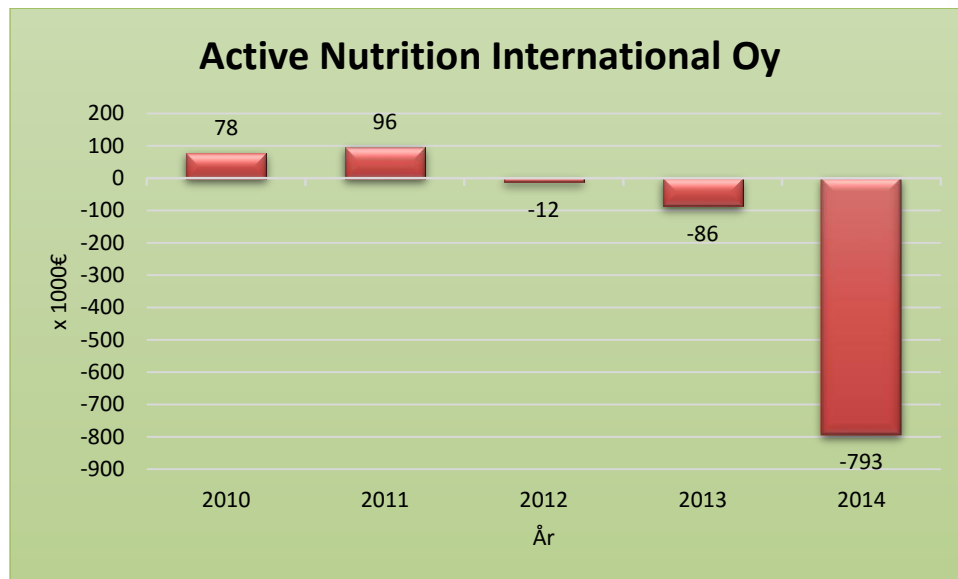
Elixia har den överlägset högsta omsättningen av de jämförda kedjorna. De är också Nordens största gymkedja med 23 konditionscenter i Finland. Dessa är fokuserade till större städer och kan därför dra mera folk till gymmen. Mellan 2010 och 2012 har det gått stadigt uppåt och de spräckte nästan 30 miljoners-gränsen 2012, endast dryga 200 000€ ifrån. Efter 2012 har omsättningen sjunkit men är fortfarande högre än vad det var 2011. I och med sammanslagningen av SATS och Elixia som tog plats 2014 innebär det att detta är sista året som deras ekonomiska siffror går åtskilda. De siffror som använts här är Elixias och från och med 2015 kommer omsättningen att öka tack vare sammanslagningen.

8.1.2 Resultat

Resultatet har tagits med i undersökningen eftersom det är ett av de vanligaste och viktigaste nyckeltalen att ta i beaktande när man kontrollerar ett företag. Vinsten man eventuellt gör ett år kan användas till olika ändamål, t.ex. nya investeringar eller utbetalning till ägarna i form av dividender.

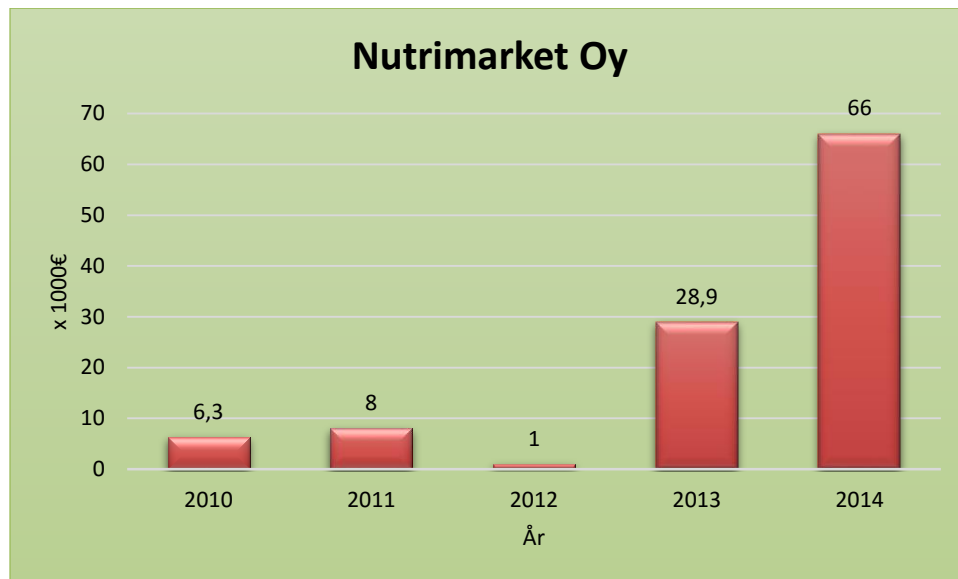


Figur 8. Resultat



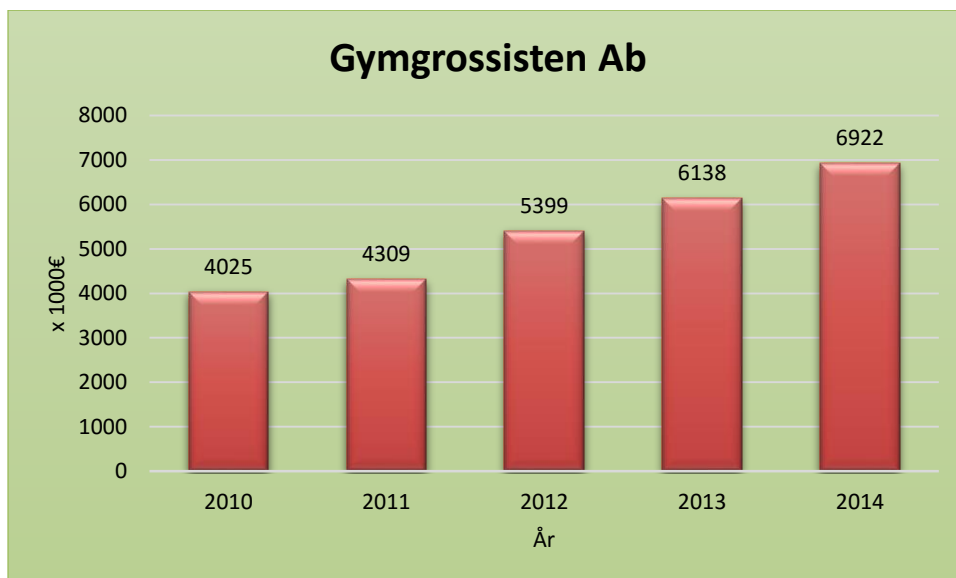
Figur 9. Active Nutrition International Oy resultat

För Active Nutrition Internationals andel låg resultatet på relativt bra resultat med tanke på företagets storlek år 2010 och 2011. Men sedan 2012 har vi sett förlust efter förlust och de blir bara större. Men inget resultat har varit oöverkomligt men fallet 2014 lär kännas hårt. De föll med hela 822% från -86 000€ till -793 000€. Det är både den procentuellt största skillnaden från år till år (både i positiv och negativ riktning) samt största förlusten bland alla företag i undersökningen. Om man jämför trenden för omsättning och resultat för företaget så märker man att det inte är något fel på omsättningen. Visst, den minskade 2014 men inte ens nära så stort som minskningen i resultatet. Felet ligger alltså inte i försäljningen av deras produkter, utan det är väldigt stora kostnader som är boven i dramat.



Figur 10. Nutrimarket Oy resultat

Nutrimarkets omsättning och resultat korrelerar till väldigt stor del. Endast fallet i resultat år 2012 skiljer kurvorna åt. Enligt diagrammet kan man se att de har haft en lugn start på företaget. Omsättningen ökade, men inte mycket de tre första åren. Detsamma gäller resultaten med vinster på 6300€, 8000€ och 1000€ mellan 2010 och 2012. Som tidigare nämnts tog företaget ett stort skutt framåt med omsättningen mellan 2012 och 2013 med hela 90,7%. Detta skutt framåt var desto större för resultatet med 2790%. Även nästa år var framgången stor med 128%. Men dessa siffror får det kanske att låta bättre än vad det är, för visst, procentuellt är framgången enorm men det var ändå bara en ökning på 27 900€ 2012-2013 och 37 100€ mellan åren 2013 och 2014.



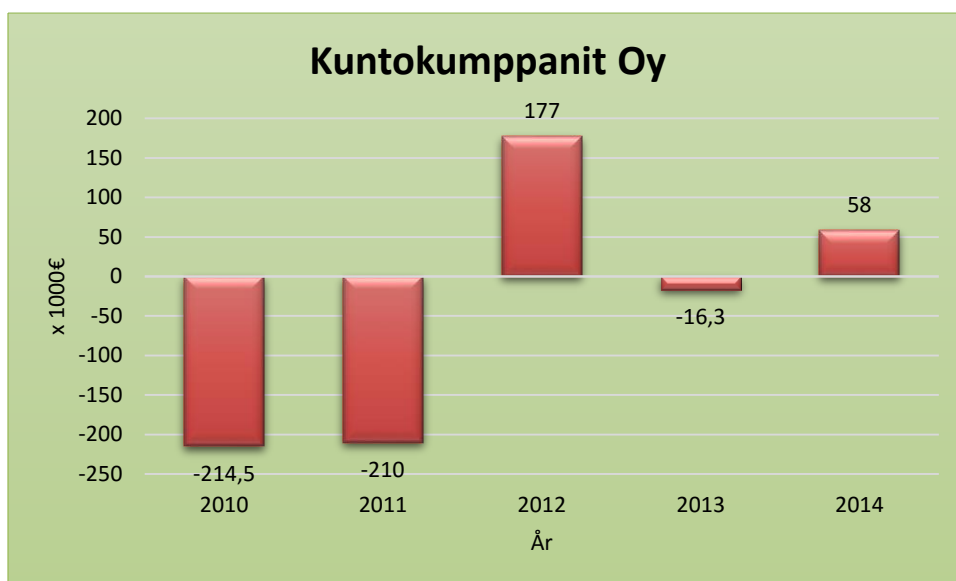
Figur 11. Gymgrossisten Ab resultat

Precis som för omsättningen har Gymgrossistens resultat höjts varje år. Medeltalet på vinstökningen varje år ligger på 15% vilket är ett bra utveckling. Den minsta höjningen dock, har varit mellan 2010 och 2011 då resultatet ökade med 7% medan den högsta var mellan 2011 och 2012 med en höjning på 25%. Överlag är utvecklingen väldigt bra och vad som förväntas av ett företag av den här storleken. Resultatet 2014 höjdes med 12%, till stor del tack vare den ökade försäljningen. Angående försäljningen hade de 2014 ett rekordhøgt antal beställningar med över 1 miljon individuella beställningar. Faktorer som påverkade försäljningen negativt var bl.a. höjda marknadsföringskostnader, investeringar inom IT och utveckling av egna produkter samt ökad konkurrens (Qliro Group Årsredovisning 15). Att det absolut ledande företaget inom kosttillskotts försäljning på den nordiska marknaden medger att konkurrensen har påverkat resultatet är ett tydligt tecken på att branschen är växande och att nya företag kommer med i bilden.



Figur 12. LL International Oy resultat

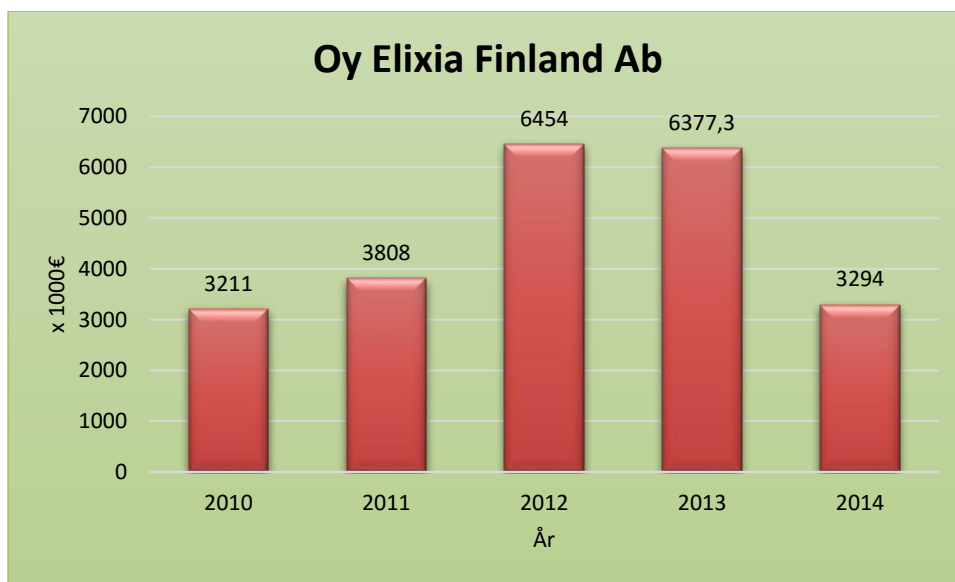
LLIs resultat var positivt mellan 2010 och 2012, med det bästa resultatet 2010. 2013 dock, sjönk resultatet till minussidan till -55 800€. Detta kan vara resultat av att flera gym öppnats under denna tidsperiod och det har krävts mera pengar. Men redan nästa år verkar det betala tillbaka sig för då ligger resultatet på 188 000€ igen.



Figur 13. Kuntokumppanit Oy resultat

Motivus å andra sidan verkar ha resultatet helt motsatt vad LLI haft. 2010 och 2011 var resultaten på -214 500€ respektive -210 000€ för att 2012 göra ett kraftigt uppsving till 177 000€. Nästa år blir återigen på minus men väldigt lite. 2014 igen återfinns resultatet på plussidan med 58 000€ vinst.

En orsak till Kuntokumppanits sämre resultat de första åren kan bero på känningar från 2008 års finanskris. Efter det har flera gym med medelhöga kostnader inte gjort stora framsteg eftersom folk blev i behov av billigare alternativ till träning. Många valde då alltså billigare gym eller gymkedjor. (Kalmi 2012)

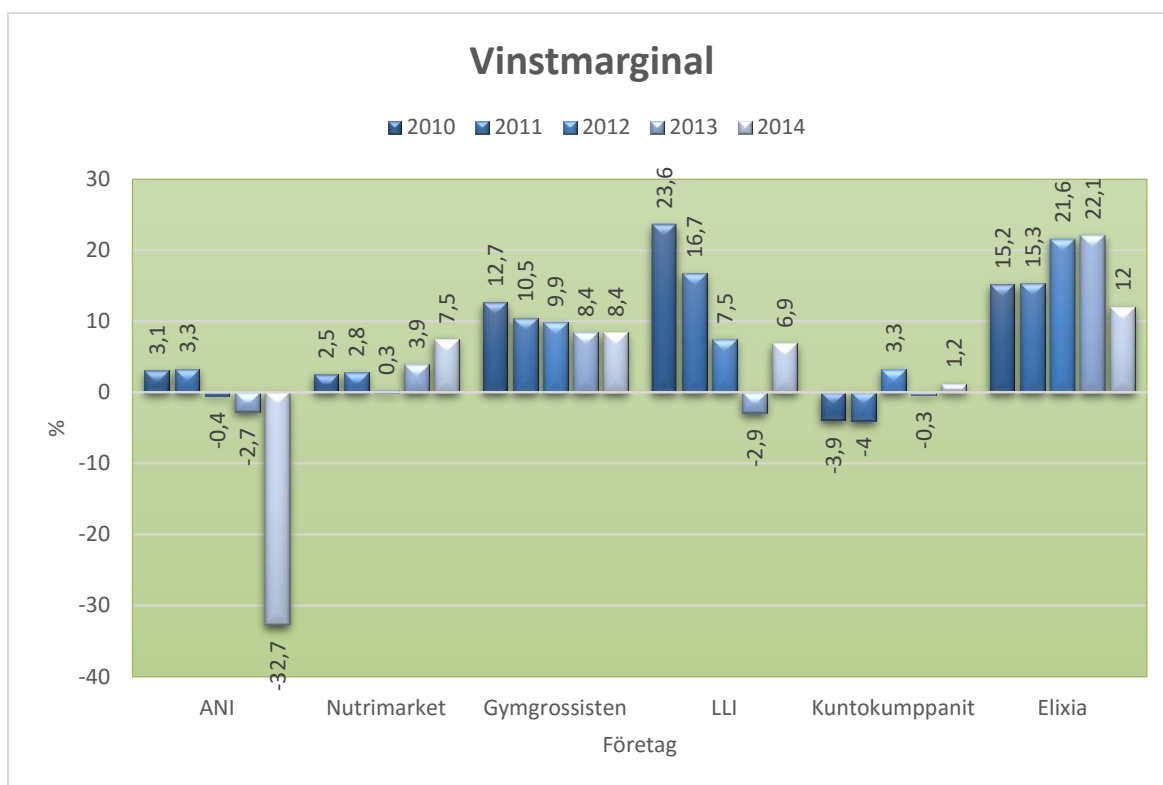


Figur 14. Oy Elixia Finland Ab resultat

Om man jämför Elixias resultat med omsättning märker man att de följer samma bana. När omsättningen har ökat har även resultatet gjort det och samma gäller för sänkningar. Med andra ord betyder det att liksom omsättningen var resultatet som högst 2012, där det efter en höjning de tre senaste åren uppnådde 6 454 000€. Alla år som tas med i jämförelsen har de åstadkommit ett starkt resultat som förväntas av en kedja av denna storlek. Både SATS och Elixia sänkte sina resultat 2014, men SATS har varje år från och med 2010 funnits på minussidan. I och med sammanslagningen då SATS sju gym förenas med Elixias gym så finns det 23 stycken center i Finland. Vinnaren i denna sammanslagning är tydligt SATS, med förlust resultat de senaste åren var en sammanslagning med starka Elixia ett bra val. Men förlusterna berodde till viss del på satsningar på nya gym, som med framtiden i åtanke ändå kommer att löna sig. Med denna sammanslagning kommer omsättningen säkerligen att öka och med Elixias starka resultat kommer vi troligen i framtiden att se vinst. (Ojanen 2014)

8.1.3 Vinstmarginal

Vinstmarginal är ett väldigt bra uttryck för företagets lönsamhet och är därför ett bra val att ta med i undersökningen. En annan orsak till varför det valts med, är att det är ett utmärkt sätt att se likheter eller skillnader i framgångar mellan företag av olika storlekar. Ett litet företag som har en omsättning på endast 50 000€ kan mycket väl göra en större procentuell vinst (alltså vinstmarginal) än ett stort företag med en miljard i omsättning.



Figur 15. Vinstmarginal

Active Nutrition International börjar sina två första jämförda år med en positiv men ändå svag marginal på 3,1% samt 3,3% vinst. Men 2012 börjar en nedgång som kan vara svår att ta sig upp ur. 2012 och 2013 ligger marginalen på -0,4% och -2,7%, inget farligt, men chocken kommer 2014 med ett kraftigt fall ner till väldigt svaga -32,7%. Detta som resultat av att deras sänkning i resultat är så mycket kraftigare med sitt 822% fall i motsvarighet till den svaga sänkningen i omsättning.

Nutrimerkets marginal har på samma sätt som resultatet ökat år från år med undantag för 2012 då vinsten sjönk till 1000€ o därmed drog ner vinstmarginalen till 0,3%. 2010

och 2011 fanns marginalen på 2,5% och 2,8% för att efter 2012 års sänkning igen stiga till 3,9%. Denna ökning sker på grund av den kraftigt procentuella ökningen i resultatet, men den kunde ha varit mycket större om inte även omsättningen kraftigt sköt i höjden och därmed höll marginalen på en lite lägre nivå. Alla de första fyra åren har trots allt varit relativt svaga marginalmässigt, men 2014 stiger den till 7,5% i och med den återigen kraftiga höjningen av vinsten. Men denna gång var ökningen inte lika stark av omsättningen och därför höjs vinstmarginalen.

De två första jämförda åren för Gymgrossistens del har varit starka med 12,7% respektive 10,5%. Goda start procent till trots går trendkurvan i negativ riktning alla fem jämförda år. Men trendkurvan ser ut att avstanna lite mot 2013-2014 då den hålls på samma nivå. Trots att den går i negativ riktning ligger resultaten 2012-2014 alla ändå på nöjaktiga nivåer. 2012 är den 9,9%, 2013 8,4% och 2012 avstannar sänkningen och marginalen finns då också på 8,4%. Både omsättningen och resultatet höjs starkt år efter år så man kan ju undra varför vinstmarginalen går i motsatt riktning. Svaret är enkelt. Omsättningen höjs så mycket kraftigare men ändå procentuellt i lika stora steg som resultatet. Därför sänks vinstmarginalen. Att marginalen sänks visar ändå inte så mycket hur det går för företaget själv utan kan bättre användas för att jämföra det med konkurrenter på marknaden.

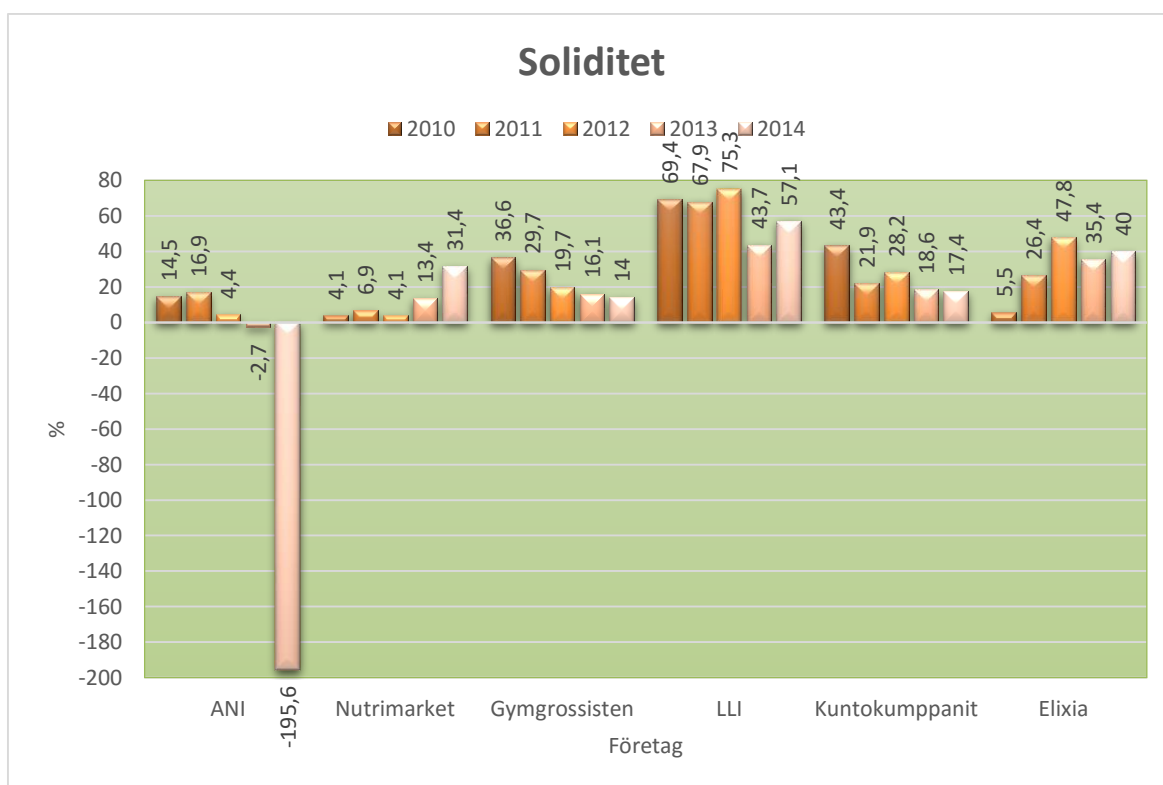
Vinstmarginalen för LLI följer samma linje som resultatet. 2010 var marginalen väldigt stark på fina 23,6%. De följande tre åren sjunker marginalen, men ännu 2011 men sina 16,7% kan den påstås vara stark. Precis som resultatet så sjunker den ännu 2012 för att nästa år gå ner på minussidan till -2,9%. Men det är endast resultatet av investeringar i nya gym, så de kommer i längden att betala sig själva. Redan 2014 finns marginalen tillbaka på nöjaktiga 6,9%.

Trots större omsättning har Kuntokumppanit inte lyckats åstadkomma ett resultat av samma nivå som LLI. Det återspeglas förstas i vinstmarginalen som 2010-2011 ligger på svaga -3,9% och -4%. 2013 då Kuntokumppanit gjort sitt bästa resultat 177 000€ under tiden för denna undersökning finns också vinstmarginalen på dess bästa nivå 3,3%. Detta är trots plus-nivå ändå en svag nivå. Till 2014 är de åter på en svag plussida med vinstmarginalen med 1,2%.

Elixia har varje år som tas i beaktande i denna undersökning haft ett bra resultat. 2010 och 2011 på 15,2% respektive 15,3%. Precis som för omsättningen och speciellt resultatet tar vinstmarginalen därmed också ett skutt uppåt 2012 till 21,6%. 2013 då omsättningen börjar sin nedgång håller sig vinstmarginalen uppe med rekordhöga 22,1% under denna undersökning. Men vid 2014 klarar inte marginalen sig att hållas på samma nivå, utan som följd av sänkningen på nästan 2,4 miljoner av vinsten sänks vinstmarginalen ner till 12%, det lägsta av dessa 5 jämförda år. Men trots att det är den svagaste marginalen är det fortfarande en stark procent.

8.1.4 Soliditet

Orsaken att soliditet valts med i undersökningen är för att undersöka hur den påverkar de andra nyckeltalen, omsättning, resultat och vinstmarginal och att skapa en bättre helhetsbild över hur och varför dessa utvecklats som de gjort.



Figur 16. Soliditet

Som för alla andra nyckeltal för Active Nutrition International, med undantag för omsättning, är de två första åren de bästa. Här finner vi att soliditeten ligger på 14,5% 2010

för att nästa år höjas en aning till 16,9%. 2012 är början på en kraftig nedgång i soliditet liksom de flesta andra nyckeltal. Här sjunker den ner till svaga 4,4% för att nästa år gå ner till minussidan med -2,7%. Nästa år syns även i soliditeten en chockartad försämring. Här går soliditeten ner till en otroligt svag nivå av -195,6%. Företaget ligger upp över halsen i skulder. Denna låga nivå kunde tyda på många nya investeringar men eftersom även omsättningen och speciellt resultatet har sjunkit så lågt är detta knappast fallet. För att hålla igång företaget kan det behövas en väldigt stark prestation försäljningsmässigt kommande år. För att få in nytt främmande kapital genom t.ex. lån kan vara svårt med denna låga soliditet.

Nästan alla siffrors upp- och nedgångar verkar korrelera för Nutrimarket. Alla nyckeltal förutom omsättningen följer exakt samma kurva. Så därför ser vi soliditeten 2010 på en svag nivå av 4,1% medan den nästa år höjs aningen till 6,9%. 2012 följer ett svagt fall, här tillbaka ner till 4,1% för att 2013 göra ett skutt upp med 227% till en soliditet av 13,4%. Även nästa år görs en 134% stark höjning upp till 31,4% eget kapital av det hela kapitalet. Om Nutrimarket kan hålla upp denna fart flera år kommer de ha goda chanser att bli en stark spelare på den finska kostillskottsmarknaden i framtiden. Eftersom både omsättningen och resultatet ökar och soliditeten även höjs kommer det underlätta framtida expanderings- eller investeringar.

2010 och 2011 har Gymgrossistens soliditet varit relativt stark. I alla fall de två starkaste av de jämförda åren. 2010 ligger soliditeten på 36,6% och året efter på 29,7%. Nästa år sänks den igen till 19,7% för att även nästa år sjunka en aning till 16,1%. 2014 är deras sämsta soliditet av de jämförda åren med en procent på 14%. Gymgrossistens soliditets trendlinje skiljer sig från omsättningens och resultatets genom att gå i negativ riktning, på samma sätt som vinstmarginalen. Men det är nödvändigtvis ingen dålig sak. Ett så stort företag som Gymgrossisten gör konstant nya investeringar i både nya fysiska butiker, nytt sortiment och i utvecklingen av de egna produkterna och varumärken. Och fast soliditeten minskar så lyser ingen varningslampa för omsättningen ökar år efter år och likaså resultatet.

LLIs soliditet har varje jämfört år varit på mycket bra nivå, med en procent på över 40 samtliga år. 2010 är andelen eget kapital på en nivå av 69,4% medan nästa år ser en svag sänkning till 67,9%. 2012 är det starkaste av de jämförda åren med 75,3%, tre fjär-

dedelar av företagens verksamhet är alltså bekostat med egna medel. 2013 kommer en sänkning ner till 43,7%, det lägsta av de jämförda men ändå ett gott resultat. 2013 har varit det år då största delen av företagens siffror tagit en negativ riktning, till största delen på grund av nya investeringar som kan ha krävt en del främmande kapital och därför sänkt även soliditeten. Men återigen 2014 är den i en positiv riktning och finns här på 57,1%

2010 var Kuntokumppanits soliditet på en god nivå med stadiga 43,4%. Samma år var även omsättningen som bäst, men inte resultatet. Om de skulle ha åstadkommit en vinst detta år skulle soliditeten kunnat närma sig samma nivå som för LLI. Till 2011 sänks soliditeten med nästan 50% till 21,9% medan resultatet fortfarande ligger på ungefär samma nivå. 2012 gör Kuntokumppanit för första gången, i de undersökta åren, en vinst och tack vare den lyckas de även höja soliditeten till 28,2%, en nöjaktig nivå. Efter 2012 har andelen eget kapital sjunkit varje år till 18,6% och sen till 17,4%. De två senaste åren har alltså gett en svagare soliditetsprocent.

För Elixia var soliditeten 2010 inte på någon vidare nivå. Med relativt svaga 5,5% eget kapital i ett företag som samma år omsätter dryga 21 miljoner euro finns mer att förvänta. Lösningen på detta problem startade nästa år när soliditeten höjdes till hela 26,4%. En mycket nöjaktig procent med tanke på fjolåret. 2012 fortsätter förbättringen, och de lyckas förbättra till hela 47,8%, deras bästa soliditet av de undersökta åren. 2013 sjunker soliditeten svagt till 35,4 bara för att nästa år igen ta sig uppåt till goda 40%. Överlag var de tre sista jämförda åren väldigt bra med bra mängd eget kapital i verksamheten. Dessa siffror kommer till nästa år att ändras en del tack vare sammanslagningen. SATS har under dessa år haft en soliditet på lägre nivå än Elixia varje år (med undantag för 2010) men procenten har varit ganska jämn år efter år. Mellan 2010 och 2014 har soliditeten legat mellan 10% och 20% varje år.

8.2 Bivariat regressionsanalys

En analys av bivariat version innebär att den analyserar två variabler med varandra. Dess syfte är att hitta relationer och samband mellan de två variablerna. (Bryman & Bell 2005 s.260-261)

I denna analys kommer tas med fyra stycken mått som man får fram av regressionsanalysen. Dessa är R^2 , F, P-värde för F och observationer. R^2 ger oss svar på frågan; till hur stor del variationen i den beroende variabeln Y kan förklaras av variationen i den oberoende variabeln X. F och P-värde för F testar den allmänna signifikansen av modellen. F testar hela modellen mot en alternativ modell utan variabler och ju högre tal man får desto mera förklarar den. P-värdet för F förklarar i sin tur signifikansen av modellen. Oftast, och även i denna modell, används ett 95% intervall. Det här betyder att för att modellen ska vara signifikant måste P-värdet för F vara 0,05 eller mindre. Det betyder att det endast är en 5% (eller mindre) chans att resultaten är helt slumpmässiga. Observationer står för antalet observationer, som i detta fall är antal år och är därför 5 på alla analyser.

Vid mätningen av koefficienterna beskrivs hur förändringar sker hos den beroende variabeln Y vid en enhets förändring hos den oberoende X variabeln.

Omsättningen för alla företag kommer att stå som både beroende och oberoende variabler i denna analys.

8.2.1 Regressionsanalys av Active Nutrition Internationals och LL Internationals omsättning

I denna första regressionsanalys står Active Nutrition Internationals omsättning som den beroende variabeln Y medan LL Internationals omsättning kommer att stå som oberoende X variabel i analysen.

Regressionsanalys	
R^2	8,325E-05
F	0,0002
P-värde för F	0,988
Observationer	5

Tabell 1. Resultat - Regressionsanalys Active Nutrition International och LL International.

Utifrån resultatet från regressionsanalysen av Active Nutrition International och LL Internationalkan vi se att R^2 är väldigt låg. Enligt modellen skulle LLIs omsättning förklara 0% av utvecklingen hos omsättningen för ANI. Men trots en låg procent kan vi på

P-värdet för F se att signifikansen är långt ifrån att vara under 0,05. Med andra ord kan vi anta att chansen att resultaten är slumpmässiga är 99%.

	<i>Koefficienter</i>	<i>p-värde</i>
LLI	0,006	0,988

Tabell 2. Resultat - Regressionsanalys Active Nutrition International och LL International. X påverkan på Y.

I tabell 2 kan vi se att både ANI och LLI rör sig i samma riktning, men till väldigt liten del. Detta resultat innebär att om X variabeln (eller LLI) ökar med 1 enhet, som i detta fall är 1000€, så ökar även Y variabeln (eller ANI) med 0,6% eller 6€. Men som redan konstaterats är modellen inte signifikant eftersom p-värdet överstiger 0,05.

8.2.2 Regressionsanalys av Active Nutrition Internationals och Kuntokumppanits omsättning

I denna regressionsanalys står fortfarande Active Nutrition Internationals omsättning som beroende Y variabel medan X Variabeln är Kuntokumppanits omsättning.

Regressionsanalys	
R ²	0,042
F	0,133
P-värde för F	0,740
Observationer	5

Tabell 3. Resultat - Regressionsanalys Active Nutrition International och Kuntokumppanit.

R² visar i tabell 3 0,042 vilket betyder att 4% av variationen hos ANI kan förklaras av variationen hos Kuntokumppanit. Denna modell är inte tillförlitlig eftersom P-värdet för F även här kraftigt överstiger 0,05. Utifrån denna modell är det 74% chans att resultaten bara är slumpmässiga.

	<i>Koefficienter</i>	<i>p-värde</i>
Kuntokumppanit	0,267	0,740

Tabell 4. Resultat - Regressionsanalys Active Nutrition International och Kuntokumppanit. X påverkan på Y.

Modellen är som sagt inte signifikant men den visar ändå på att en höjning på 1000€ hos Kuntokumppanit borde generera en 267€ höjning i ANIs omsättning.

8.2.3 Regressionsanalys av Active Nutrition Internationals och Elixias omsättning

Detta är den sista regressionsanalysen med Active Nutrition Internationals omsättning som beroende variabel. Här finns omsättningen för Elixia som oberoende variabel.

Regressionsanalys	
R ²	0,548
F	3,642
P-värde för F	0,152
Observationer	5

Tabell 5. Resultat - Regressionsanalys Active Nutrition International och Elixia.

Av all gymkedjor jämförda med ANI är Elixia den som tydligast visar samband. R² meddelar oss att 55% av variansen hos ANI kan förklaras av variansen hos Elixias omsättning. Den är även den mest signifikanta, men 0,152 är ändå inte tillräckligt signifikant för att godkännas i denna modell.

	Koefficienter	p-värde
Elixia	0,080	0,152

Tabell 6. Resultat - Regressionsanalys Active Nutrition International och Elixia. X påverkan på Y.

Koefficienten för denna analys visar att en ökning på en enhet i Elixias omsättning leder till en höjning på 80€ för ANI. Men som sagt är modellen inte signifikant på detta 95% konfidensintervall.

8.2.4 Regressionsanalys av Nutremarkets och LL Internationals omsättning

Nutremarkets omsättning kommer i denna regressionsanalys stå för den beroende Y variabeln. LL Internationals omsättning tar platsen för den oberoende X variabeln.

Regressionsanalys	
R ²	0,882
F	22,513
P-värde för F	0,018
Observationer	5

Tabell 7. Resultat - Regressionsanalys Nutrimerket och LL International.

Utifrån tabell 7 ser vi att R^2 visar 0,882 vilket betyder att 88% av variansen i Nutrimarkets omsättning kan förklaras av variansen i LLIs omsättning. Efter alla fem observationer kan man också konstatera att P-värdet visar 0,018 vilket är mindre än 0,05 och därmed är modellen signifikant.

	Koefficienter	p-värde
LLI	0,478	0,018

Tabell 8. Resultat - Regressionsanalys Nutrimarket och LL International. X påverkan på Y.

Med en koefficient på 0,478 ser man att en varians på en enhet hos LL International resulterar i en 478€ förändring i samma riktning i Nutrimarkets omsättning. Denna gång kan man lita på siffrorna eftersom modellen bevisats vara signifikant.

8.2.5 Regressionsanalys av Nutrimarkets och Kuntokumppanits omsättning

Som näst kommer den oberoende X variabeln att vara Kuntokumppanits omsättning medan Nutrimarkets omsättning fortfarande behåller positionen som beroende Y variabel.

Regressionsanalys	
R^2	0,791
F	11,373
P-värde för F	0,043
Observationer	5

Tabell 9. Resultat - Regressionsanalys Nutrimarket och Kuntokumppanit.

Tabell 9 avslöjar att det finns ett starkt samband mellan omsättningen hos Nutrimarket och Kuntokumppanit. Hela 79% av variansen hos Nutrimarket går enligt modellen att förklaras av variansen hos Kuntokumppanit. Denna modell kan vi också lita på eftersom P-värdet för F ligger på 0,043 och därmed gör modellen signifikant eftersom den understiger kravet på 0,05.

	Koefficienter	p-värde
Kuntokumppanit	-0,878	0,043

Tabell 10. Resultat - Regressionsanalys Nutrimarket och Kuntokumppanit. X påverkan på Y.

Hittills har alla koefficienter visat på ett positivt samband, alltså att när X variabeln ökar så ökar även Y variabeln. Tabell 10 visar nu det första negativa sambandet i denna

undersökning. När Kuntokumppanit ökar sin omsättning med 1000€ så innebär det att Nutrimarkets omsättning borde minska med 878€. Som vi redan konstaterade är denna modell signifikant på ett 95% konfidensintervall.

8.2.6 Regressionsanalys av Nutrimarkets och Elixias omsättning

I den sista regressionsanalysen för Nutrimarket kommer Elixias omsättning att stå för den oberoende X variabeln.

Regressionsanalys	
R ²	0,226
F	0,874
P-värde för F	0,419
Observationer	5

Tabell 11. Resultat - Regressionsanalys Nutrimarket och Elixia.

R² visar enligt tabell 11 på 0,226, alltså ett samband på 23% kan konstateras mellan omsättningen hos Nutrimarket och Elixia. Men med undersökningens fem observationer är det inte tillräckligt för att skapa en trovärdig modell. Med P-värdet för F på 0,419 är chansen att resultatet är slumpmässigt för stort för att kalla resultatet signifikant.

	Koefficienter	p-värde
Elixia	0,039	0,419

Tabell 12. Resultat - Regressionsanalys Nutrimarket och Elixia. X påverkan på Y.

Koefficienten här visar inte stor variation men tyder på att en enhets ökning hos Elixias omsättning medför en 3,9% av en enhets ökning i omsättningen hos Y variabeln Nutrimarkets omsättning.

8.2.7 Regressionsanalys av Gymgrossistens och LL Internationals omsättning

Det sista kosttillskotts företaget som tas med i regressionsanalysen är Gymgrossisten och dess omsättning kommer därför att stå som Y variabel i de tre kommande bivariata regressionsanalyserna. I denna första står LL International som den oberoende X variabeln.

Regressionsanalys	
R ²	0,972
F	104,057
P-värde för F	0,002
Observationer	5

Tabell 13. Resultat - Regressionsanalys Gymgrossisten och LL International.

Tabell 13 visar ett väldigt starkt samband mellan dessa två företags omsättning. Med ett resultat på 0,972 innebär det att hela 97% av variansen hos Gymgrossistens omsättning kunde förklaras av variansen i LLIs omsättning. Detta samband bekräftas också när man kollar närmare på P-värdet för F som visar 0,002. Ett mycket väl signifikant resultat och det innebär att modellen går att lita på.

	Koefficienter	p-värde
LLI	40,544	0,002

Tabell 14. Resultat - Regressionsanalys Gymgrossisten och LL International. X påverkan på Y.

I tabell 14 kan man konstatera att med det låga och därmed signifikanta p-värdet kan man dra slutsatsen att det går att lita på korrelationskoefficienten i denna analys. Koefficienten som ligger på 40,480 berättar att varje enhets eller 1000€ ökning hos LLIs omsättning medför en ökning på dryga 40 000€ för Gymgrossisten.

8.2.8 Regressionsanalys av Gymgrossistens och Kuntokumppanits omsättning

Kuntokumppanit tar här platsen för X variabeln medan Gymgrossisten som Y variabel består.

Regressionsanalys	
R ²	0,786
F	10,989
P-värde för F	0,045
Observationer	5

Tabell 15. Resultat - Regressionsanalys Gymgrossisten och Kuntokumppanit.

Med de fem observationerna kan man utifrån tabell 15 urskilja, även här, ett starkt samband på 0,786. Variansen hos Kuntokumppanits omsättning förklarar alltså 79% av utvecklingen i Gymgrossistens omsättning. Även här kan ses att modellen är signifikant, eftersom P-värdet för F understiger 0,05.

	<i>Koefficienter</i>	<i>p-värde</i>
Kuntokumppanit	-70,756	0,045

Tabell 16. Resultat - Regressionsanalys Gymgrossisten och Kuntokumppanit. X påverkan på Y.

Som redan konstaterats är modellen signifikant med P-värdet för F på 0,045. Därför kan man lita på koefficienten som säger att för varje enhets ökning i Kuntokumppanits omsättning ser man en minskning i omsättningen hos Gymgrossisten med drygt 70 enheter, eller 70 000€. Det är alltså ett negativt samband mellan Gymgrossistens och Kuntokumppanits omsättning.

8.2.9 Regressionsanalys av Gymgrossistens och Elixias omsättning

I den sista regressionsanalysen för denna undersökning består Gymgrossistens omsättning som beroende variabel medan Elixias omsättning kommer in som ny oberoende variabel.

Regressionsanalys	
R ²	0,416
F	2,141
P-värde för F	0,240
Observationer	5

Tabell 17. Resultat - Regressionsanalys Gymgrossisten och Elixia.

R² i tabell 17 tyder på ett 42% samband mellan variansen i Gymgrossistens och Elixias omsättning. Men utav dessa fem observationer fås inte ett tillräckligt lågt P-värde för F för att kunna kalla resultatet signifikant. P-värdet är så högt som 0,240.

	<i>Koefficienter</i>	<i>p-värde</i>
Elixia	4,298	0,240

Tabell 18. Resultat - Regressionsanalys Gymgrossisten och Elixia. X påverkan på Y.

Detta positiva samband på 4,298 innebär att en ökning på 1000€ i Elixias omsättning borde generera en ökning med nästan 4300€ i Gymgrossistens omsättning. Men denna korrelationskoefficient kan tyvärr inte bekräftas på grund av det för höga P-värdet för F.

8.3 Sammanfattning av regressionsanalys

Regressionsanalys LLI	
R ²	8,325E-05
F	0,0002
P-värde för F	0,988
Observationer	5
Koefficienter p-värde	
LLI	0,006 0,988
Regressionsanalys Kuntokumppanit	
R ²	0,042
F	0,133
P-värde för F	0,740
Observationer	5
Koefficienter p-värde	
Kuntokumppanit	0,267 0,740
Regressionsanalys Elixia	
R ²	0,548
F	3,642
P-värde för F	0,152
Observationer	5
Koefficienter p-värde	
Elixia	0,080 0,152

Tabell 19. Regressionsanalys sammanfattning- Active Nutrition International

Efter den bivariata regressionsanalysen kom en del intressanta resultat fram. Inga av gymmen gav tecken på förklaring till utvecklingen av Active Nutrition Internationals omsättning. I analysen av ANI med LLI och Kuntokumppanit var R² så gott som obefintlig. De visade alltså inget samband. Dock visades ett 55% samband med Elixia men signifikansnivån avsåg den med 0,102 enheter för mycket. Active Nutrition Internationals utveckling visar inte samband med något gym. Detta trots att deras omsättning i stora drag ser lika ut. Men kollar man närmare på hur de utvecklats procentuellt från år till år så ser man skillnader.

Regressionsanalys LLI	
R ²	0,882
F	22,513
P-värde för F	0,018
Observationer	5
Koefficienter p-värde	
LLI	0,478 0,018
Regressionsanalys Kuntokumppanit	
R ²	0,791
F	11,373
P-värde för F	0,043
Observationer	5
Koefficienter p-värde	
Kuntokumppanit	-0,878 0,043
Regressionsanalys Elixia	
R ²	0,226
F	0,874
P-värde för F	0,419
Observationer	5
Koefficienter p-värde	
Elixia	0,039 0,419

Tabell 20. Regressionsanalys sammanfattning - Nutrimarket

I analyserna av Nutrimarket visades ganska stora samband mellan dem och LLI och Kuntokumppanit, och dessa resultat var inom ramarna för att vara signifikanta på ett 95% konfidensintervall. Av dessa två analyser kan man definitivt konstatera att Nutrimarkets ekonomiska utveckling påverkats av gymbranschen. Analysen med Kuntokumppanit gick förstås i negativ riktning, med andra ord ökade Nutrimarket sin omsättning när Kuntokumppanit sänkte sin. Detta är ändå ett kraftigt samband. Elixia visade dock svagare samband och det var också utanför konfidensintervallet och kunde inte förklaras signifikant.

Regressionsanalys		LLI
R ²		0,972
F		104,057
P-värde för F		0,002
Observationer		5
		Koefficienter
LLI		40,544
		p-värde
LLI		0,002
Regressionsanalys		Kunto- kumppanit
R ²		0,786
F		10,989
P-värde för F		0,045
Observationer		5
		Koefficienter
Kuntokumppanit		-70,756
		p-värde
Kuntokumppanit		0,045
Regressionsanalys		Elixia
R ²		0,416
F		2,141
P-värde för F		0,240
Observationer		5
		Koefficienter
Elixia		4,298
		p-värde
Elixia		0,240

Tabell 21. Regressionsanalys sammanfattning - Gymgrossisten

Gymgrossisten visade väldigt kraftiga samband med LLI, hela 97% av Gymgrossistens omsättning skulle enligt analysen kunna förklaras av LLIs omsättnings utveckling. Detta var ännu till en signifikant analys precis som den med Kuntokumppanit. Som också visade ett ganska kraftigt samband. Även här var sambandet i negativ riktning, alltså att Kuntokumppanits omsättning minskar när Gymgrossistens ökar. Med Elixia konstaterades ett icke signifikant resultat med R² på 0,417.

9 SLUTSATSER OCH AVSLUTNING

Målet med denna undersökning var att undersöka kosttillskottsbranschen och gymbranschen i Finland och se om den förstas utveckling kan förklaras med hjälp av den senares. Resultatet är inte svartvitt. En del företag visar siffror som tyder att de följer samma slags utveckling medan andra verkar gå i motsatta riktningar.

Som en helhet ser gymbranschen ut att ha en allmänt högre nivå på omsättningen. Detta kan visserligen grunda sig i att dessa är äldre än kosttillskotts företagen. Men om kosttillskotts företagen följer samma slags utveckling som gymmen är det inte lång tid förrän de finns på samma nivå. Av alla företag visar Gymgrossisten de absolut största siffrorna med ökning år efter år. Kosttillskotts företagen som en helhet visar tillväxt de flesta åren och samma gäller LLI och Elixia från gymföretagen, medan Kuntokumppanit ser ut att sänka sin omsättning nästan varje år i undersökningen.

För resultatets del kan man definitivt säga att både Gymgrossisten och Elixia ligger bäst till med största vinster varje år. För övriga företag kan man konstatera att de två första jämförda åren varit de bästa i jämförelse till företagets storlek, med undantag för Kuntokumppanit. Dessa började med större förluster de två första åren för att sen gå på vinst. Utmärkande gällande resultaten är Active Nutrition Internationals hårda fall med start 2012.

Av de sex jämförda företagen så finner vi tre stycken med överlag goda vinstmarginaler flera år. Av dessa är två stycken företag ur gymbranschen; LLI och Elixia, varav den senare har den allra bästa marginalen av alla. Ett företag, nämligen Gymgrossisten finns från kosttillskottsbranschen. Ett annat företag från kosttillskottsbranschen urskiljer sig också starkt men i negativ riktning och det är Mass.fi med sin kraftiga förlustmarginal 2014.

Det krävs inte mer än en snabb koll på diagrammet av soliditeten för att se att gymkedjorna överlag innehar en högre nivå. Detta kan t.ex. bero på att gymkedjor inte har lika stora utgifter för investeringar som kosttillskotts företagen. Visst, om en gymkedja expanderar med ett helt nytt gym är kostnaderna mycket större än om ett kosttillskotts företag gör undersökningar på en ny produkt men gymmen tillkommer inte i lika snabb takt och kräver inte lika mycket löpande kostnader. När ett gym väl är färdigt kan det snabbare betala tillbaka sig självt. Alla kosttillskotts företag i denna undersökning har även tillverkning och försäljning av egna produkter som kräver regelbundna utgifter och det ger uttryck i soliditeten, då eget kapital måste användas eller nytt främmande kapital måste införskaffas.

Intressant att poängtera är att Active Nutrition International inte visar något samband med gymbranschen. Också att Nutrimarket och Gymgrossisten visar goda samband med

samma företag inom gymbranschen. Och sist, att Elixia av gymföretagen inte visar någon signifikant påverkan på något kosttillskotts företag.

I denna undersökning visade fyra av nio analyser tecken på samband mellan företagens ekonomiska utveckling. Om man utifrån detta lilla antal analyser avgjorde hela branschen kunde man uppskatta att 44% av företagen mellan branscherna visar samband i utvecklingen. Det borde vara en tillräckligt stor siffra för att med säkerhet konstatera att kosttillskottsbranschens ekonomiska utveckling har påverkats av träningstrenden.

Undersökningen kan ge en grund för vidare forskning inom samma ämne. Eftersom denna undersökning endast omfattade tre stycken företag från vardera branschen kan sambandet som bevisas ändå förbättras med vidare undersökning omfattande flera av Finlands gym och kosttillskotts företag. Förhoppningsvis kan både tillverkare, försäljare och konsumenter av kosttillskott ha nytta av denna undersökning när det kommer till val av vad som ska tillverkas och hur det ska marknadsföras och hur konsumenten går tillväga i valet av produkt. Kvinnor och män kan också ha olika mål eller tillvägagångssätt med sin träning och detta kan påverka deras köpbeteende och kunde vara ett intressant område för att forska vidare efter denna undersökning.

10 KÄLLOR

- Aminoporssi.fi*. 2015. Tillgänglig: <https://www.aminoporssi.fi/radio-city> Hämtad: 26.10.2015
- Asiakastieto a.* 2016. Tillgänglig: http://www.asiakastieto.fi/voitto/ohje/tunnusluvut_sv.htm#om1 Hämtad: 12.1.2016
- Asiakastieto b.* 2016. Tillgänglig: https://www.asiakastieto.fi/yritykset/tuotteet-ja-palvelut?gclid=CjwKEAiA9JW2BRDxtaq2ruDg22oSJACgtTxcFX4xn6u1N5a6wFJOabCeUb0fClwzy1t2qiD25tOBoRoCeovw_wcB Hämtad: 19.2.2016
- Asiakastieto c.* 2016. Tillgänglig: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/oy-elixia-finland-ab/16351251/taloustiedot> Hämtad: 06.04.2016
- Balance Consulting.* 2016. Tillgänglig: <http://www.balanceconsulting.fi/tunnusluvut/liiketulos> Hämtad: 12.1.2016
- BBC Helsinki.* 2016. Tillgänglig: <http://bodybuildingclub.fi/historia.jsp> Hämtad: 10.2.2016
- Bodybuilding.com,* 2015. Tillgänglig: <http://fi.bodybuilding.com/store/popular-brands.html> Hämtad 4.9.2015
- Bryman, Alan. Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö: Liber Ekonomi, 621 s.
- Euromonitor International.* 2015. Tillgänglig: <http://www.euromonitor.com/sports-nutrition-in-finland/report> Hämtad: 9.3.2015
- Evira a.* 2014. Tillgänglig: <http://www.evira.fi/portal/se/livsmedel/tillverkning+och+forsaljning/kosttillskott/> Hämtad: 1.12.2014
- Evira b.* 2014. Tillgänglig: <http://www.evira.fi/portal/2881/?bid=3903> Hämtad: 17.2.2016

- Fitnesstukku*, 2015. Tillgänglig: <http://www.fitnesstukku.fi/5/sv/info/-om-foretaget-2>
Hämtad: 15.10.2015
- Globe Newswire*. 2015. Tillgänglig: <http://globenewswire.com/news-release/2015/01/27/700276/10117198/en/Global-Nutrition-and-Supplements-Market-History-Industry-Growth-and-Future-Trends-by-PMR.html> Hämtad: 9.3.2015
- Gold's Gym*, 2016. Tillgänglig: <http://www.goldsgym.com/why-golds-gym/about-golds/> Hämtad: 10.2.2016
- Herrala, Olli. 2015. Näillä aloilla syntyy paras tulos, *Kauppalehti*, 16.10.2015
- IFBB*, 2015. Tillgänglig: <http://www.ifbb.com/about-the-ifbb/> Hämtad 4.9.2015
- Joeweider*, 2015. Tillgänglig: <http://www.joeweider.com/about-joe/joe-weider/> Hämtad 4.9.2015
- Kalmi, Riikka. 2012. Synkät talousuutiset syövät kuntokeskusten bisnestä, *Taloussanommat*, 7.1.2012.
- LLI.fi a*, 2015. Tillgänglig: <http://www.lli.fi/> Hämtad: 24.11.2015
- LLI.fi b*, 2015. Tillgänglig: <http://www.lli.fi/arvot-ja-visiot/> Hämtad: 24.11.2015
- Mass.fi a*, 2015. Tillgänglig: <http://www.mass.fi/info/about-us.list> Hämtad: 26.10.2015
- Mass.fi b*, 2015. Tillgänglig: <http://www.mass.fi/pricebeater.pricebeater> Hämtad: 26.10.2015
- Motivus.fi a*, 2015. Tillgänglig: <http://www.motivus.fi/tiedottaa/kotimaisia-liikuntapalveluita-jo-30-vuoden-ajan> Hämtad: 27.11.2015
- Motivus.fi b*, 2015. Tillgänglig: <http://www.motivus.fi/trainer> Hämtad: 27.11.2015
- Nutriworks.fi*, 2015. Tillgänglig: <http://nutriworks.fi/nutri-works/> Hämtad: 26.10.2015
- Ojanen, Laura. 2014, Kuntobisnes sykkii vahvaa kasvua, *Kauppalehti*, 20.8.2014.

Proff, 2015. Tillgänglig: <http://www.proff.se/bokslut/gymgrossisten-sweden-aktiebolag/stockholm/internetannonsering/10193094-1/> Hämtad: 26.11.2015

Qliro Group. 2015. Tillgänglig: <http://www.qlirogroup.com/sv/gruppen/Verksamhet/Gymgrossisten/> Hämtad: 15.10.2015

Qliro Group Årsredovisning, 2014. *Årsredovisning* Hämtad:15.10.2015

Sats.fi a, 2015. Tillgänglig: <http://www.sats.fi/sats-yrityksena/Historiamme-/> Hämtad: 27.11.2015

Sats.fi b, 2015. Tillgänglig: <http://www.sats.fi/sats-yrityksena/tama-on-sats/> Hämtad: 27.11.2015

Sats.fi c, 2016. Tillgänglig: <https://www.sats.fi/satselixia/yrityksille/> Hämtad: 15.1.2016

Skärvad, Per-Hugo. Olsson, Jan. 1993, *Företagsekonomi 100*, 14 uppl., Malmö: Liber AB, 500s.

STT. 2014, Ravintolisiä vedettiin pois markkinoilta kielletyn kivennäisaineen takia, *Helsingin Sanomat*, 6.5.2014

Suomen Kuntoliikuntaliiton Kuntokeskusbarometri 2010, 2010. *Aktiivinen kunta ja yksityissektori liikuntapalvelujen tuottajana.* Tillgänglig: <http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTMvMTEvMDEvMTRfMDJfNDJfNT-kxX0t1bnRva2Vza3VzYmFyb21ldHJpLnBkZiJdXQ/Kuntokeskusbarometri.pdf> Hämtad: 12.2.2012

Weider, 2015. Tillgänglig: <http://www.weider.com/pages/about-us> Hämtad 4.9.2015