



**SPORT
FOCUS**
2022



SPORT FOCUS 2022

EXECUTIVE SUMMARY



Conclusie

VOLOP KANSEN OM TE WINNEN IN EEN MARKT IN TRANSITIE

“Je moet schieten anders kun je niet scoren” is een beroemde quote van Johan Cruyff. En als je niet scoort, dan win je niet. Dat klinkt eenvoudig maar dat is het niet. Je moet kansen krijgen of creëren en over de competenties beschikken om van een kans een doelpunt te maken. Winnen is moeilijk, laat staan aan de top komen en blijven. Verliezen kan pijn doen en vaak moet je harder en anders te werk gaan om de concurrentie te verslaan. Wetten die gelden binnen topsport maar zeker ook van toepassing zijn op de sportsector.

In tijden van verandering en onzekerheid staan winnaars op en waar winnaars zijn, zijn ook verliezers. Als je vandaag de dag wil winnen binnen de sportsector zijn andere competenties nodig. Om te kunnen anticiperen op wat er om je heen gebeurt zijn het hebben van een duidelijke visie op de markt, flexibiliteit en aanpassingsvermogen belangrijke kerncompetenties van organisaties. Daarnaast moet je een teamspeler zijn en openstaan voor samenwerking om je, soms gemeenschappelijke, doelen te bereiken. Deze competenties vormen het fundament en bepalen in sterke mate of organisaties in staat zijn te winnen de komende jaren.

Om te winnen in tijden van onzekerheid is het belangrijk je te concentreren op dingen waar je zelf direct invloed op kunt uitoefenen. Die mogelijkheden zijn er volop. Voor de komende jaren zijn acht focusgebieden gedefinieerd die organisaties in staat stellen om te winnen. Door daar aandacht aan te besteden en op te nemen in de strategie voor de komende jaren kan groei gerealiseerd worden. De mate waarin organisaties in staat zijn meerdere van deze focusgebieden te omarmen, gaat sterke invloed uitoefenen op wie als winnaars of verliezers uit de strijd naar voren komen.

1 **INVESTEER IN ANDERE SPORTEN EN SEGMENTEN**

Ga op zoek naar groei in sporten die opkomend zijn, sporten die groeien of sporten waar weinig concurrentie is. Verdiep je ook in de motivatie van sporters en kom erachter dat het niet alleen om presteren en inspanning, maar ook om bewegen, ontspanning, lifestyle, gezelligheid en gezondheid draait. Als je in staat bent de recreatieve of lage-intensiteit sporter aan je merk of winkel te binden biedt dit veel omzetperspectief voor de toekomst, zeker in (sterk) vergrijzende verzorgingsgebieden.

2 **KIJK BUITEN DE TRADITIONELE GRENZEN VAN DE SECTOR**

Athleisure en e-sports zijn belangrijke groeisectoren waar de sportmarkt veel affiniteit mee heeft maar die nog onvoldoende omarmd zijn. Athleisure is een markt die al jaren groeit en, als je het volledig omarmt, veel omzetpotentie biedt voor leveranciers en winkels. E-sports is sterk opkomend en biedt mogelijkheden om vooral jonge doelgroepen aan te trekken. Vooral in de groei van digitaal-ondersteunde sportactiviteit liggen kansen, naast de verkoop van specifieke producten voor deze doelgroep. Beide sectoren bieden kansen voor de sportmarkt om nieuwe gebruiksmomenten van de consument aan te spreken.

3 **OMARM DUURZAAMHEID**

Simpelweg omdat het van je gevraagd of opgelegd wordt, is dit een focusgebied dat bij elke organisatie binnen de sportmarkt hoog op de agenda moet staan. Spelers in de markt die erin slagen een duurzame propositie uit te rollen, zullen het beste verbinding kunnen maken met de veranderende mindset van de consument. Consumenten leggen leveranciers en retailers langs de duurzaamheidsladder. In de complete distributiekolom gaan leveranciers, retailers en andere partijen onderling hetzelfde doen.

4 **BOUW EEN COMMUNITY OF WORDT ONDERDEEL DAARVAN**

Denken in termen van communities past uitstekend bij de sportsector. Sporters, in het bijzonder jongere generaties sluiten zich graag aan bij groepen mensen met dezelfde interesses. Dit kan op grote (internationaal/nationaal) of op kleine schaal (regionaal/lokaal) toegepast worden. Communities helpen je een band op te bouwen met de sporter, die voeding biedt voor loyaliteit aan je winkel of merk. Ook binnen E-Sports en de opkomende urban sports zijn communities relevant en interessant voor de sportmarkt.

5 **MAAK VAN DE WINKEL EEN POINT OF ENGAGEMENT**

Organisaties die het beste uit de digitale en fysieke wereld willen halen beschouwen de winkel niet langer puur als een transactieplek. Het is één van de touchpoints die je op vele andere manieren in kunt zetten. Bepaal afhankelijk van je locatie, propositie en klantbehoefte of je de transitie gaat maken op de E van experience, efficiency, expertise, environment of ecosystems.

6 **MAAK VAN JE MEDEWERKERS EEN TEAM VAN AMBASSADEURS**

Als de medewerker het verschil maakt en een belangrijke basis vormt om een point of engagement te worden, investeer er dan in. Een goed salaris hoort daarbij, maar werksfeer, teamspirit en rekening houden met wensen en ambities ten aanzien van werk en werktijden zijn minstens zo belangrijk. De specialist, coach, entertainer, fixer & producent en logistiek medewerker zijn belangrijke rollen die ingevuld moeten worden.

7 **BESEF DAT HET ZONDER DATA EEN LASTIGE WEDSTRIJD WORDT**

Het spel dat gespeeld wordt is steeds meer data-gedreven. Als je daaraan mee wilt doen heb je (veel) data nodig en de competenties om deze in te zetten om intelligentere beslissingen te nemen, je processen te optimaliseren en de digitale klantreis te personaliseren. Hoe groter je bent, hoe urgenter deze boodschap is. Wie eigenaar is van de data en er gebruik van mag maken is complex. Bredere samenwerking op basis van vertrouwen en gemeenschappelijke doelen is waarschijnlijk noodzakelijk om toekomstig succes mogelijk te maken en de klantreis écht te optimaliseren en personaliseren.

8 **WORDT MINDER AFHANKELIJK EN BOUW ZEKERHEID EN FLEXIBILITEIT IN**

Flexibiliteit en de kracht om snel te kunnen veranderen stellen je in staat te reageren op onverwachte gebeurtenissen. Dit geldt vooral voor de supply chain en de mate waarin omgegaan kan worden met de onzekerheden van vandaag. Dichtbij is veiliger en makkelijker dan ver weg. Forecasting, planning en budgettering worden beter wanneer data beschikbaar is en er op dit gebied meer samengewerkt wordt tussen de verschillende schakels.

EEN SPEL KENT WINNAARS EN VERLIEZERS

Bij sporten heb je met winnaars en verliezers te maken en dat geldt ook voor de sportmarkt. Wie als winnaars uit de wedstrijd gaan komen? De individuele organisaties die over de juiste competenties beschikken en in staat zijn meerdere thema's te omarmen. Daarbij is het belangrijk te beseffen dat er niet altijd sprake is van een level playing field en de uitgangspunten niet voor iedereen hetzelfde zijn.

De beste uitgangsposities hebben merken (direct-to-consumer), consumentenplatformen en non-sport retail. Fysieke sportretail met beperkte online aanwezigheid zit, met uitzondering van de pure specialist, in de gevarenzone. Dit geldt ook voor de meeste multi-sport retailconcepten, zeker wanneer in de propositie sprake is van sterke afhankelijkheid van grote merken en een te breed aanbod in sporten. Meer specialiseren of enkel op grote locaties veel sporten aanbieden biedt zeker nog wel kansen voor deze groep. Bij de pure players hebben vooral de (landelijke) specialisten en multi-sport aanbieders met een logische sportmix potentie.

SAMENWERKEN & ECOSYSTEMEN

Het spel dat gespeeld wordt is complex en zit de komende jaren vol met onzekerheden. Voor veel organisaties zal gelden dat ze onvoldoende over de juiste capaciteit, competenties en daadkracht beschikken om de uitdagingen het hoofd te kunnen bieden. Toch moeten er belangrijke beslissingen genomen worden. Keuzes die nu gemaakt worden zullen doorslaggevend zijn voor de toekomst voor veel individuele bedrijven. Sportfocus 2022 maakt duidelijk wat de focusgebieden zijn en voor welke keuzes je staat. De belangrijkste keuze is samen te werken of niet. Pak daarom dit rapport bij de hand, bepaal waar je zelf goed in bent en waar je niet of minder goed in bent en ga op die gebieden samenwerken. Creëer zo een ecosysteem van partners om je heen, met wie je succesvol aan een gezonde toekomst kunt bouwen.

