



**SPORT
FOCUS**
2022

SPORT FOCUS 2022

- DE MARKT



De markt

Sportfocus draait om de sportmarkt. De vraag is wat de sportmarkt tegenwoordig is. Het antwoord daarop is allesbepalend voor de samenstelling en omvang van deze markt. Deze editie is ervoor gekozen hier zo breed mogelijk naar te kijken en vanuit het perspectief van de sporter zelf. Dan kom je tot een compleet andere sportmarkt dan wanneer je vasthoudt aan oude definities die vooral op de structuur van de markt gebaseerd zijn. Dat maakt van deze Sportfocus een bijzondere editie. Wat deze editie ook anders maakt is de actualiteit, 2021 is het meest bijzondere jaar ooit in de historie van Sportfocus.



Coronapandemie veroorzaakt trendbreuk en maakt van 2020 en 2021 bijzondere jaren

Met welk jaar kun je de cijfers van 2020 en 2021 vergelijken? Een vraag die bij nagenoeg elke organisatie aan bod gekomen is. En terecht, de 'coronajaren' laten zich niet vergelijken en hebben forse impact gehad op de totstandkoming van cijfers. Onder invloed van de coronapandemie is men anders gaan sporten en vooral ook anders gaan besteden. Nederland heeft bepaalde sporten lange tijd niet mogen beoefenen waardoor ze uitgeweken zijn naar andere sporten of manieren van sporten. Sporters die in 2020 gestart zijn met een andere sport hebben juist in dat jaar veel bestedingen

gedaan en lijken in 2021 minder besteed te hebben. Voor bepaalde sporten lijken mede hierdoor vooral bestedingen in 2020 gedaan te zijn waardoor omzetten in 2021 tegenvallen. Bij andere sporten is sprake van uitstelaankopen waardoor er in 2021 sprake is van een flinke omzetpiek. Het is een momentopname in een onzekere periode voor iedereen binnen sportsector, waarbinnen de uitkomsten van Sportfocus 2022 een vorm van zekerheid kunnen bieden voor iedereen. Het geeft inzicht in hoe de markt in beweging is en wat de ontwikkelingen zijn waarop ingespeeld kan worden.



MARKTOMVANG



BEVOLKING

Bevolkingsomvang bepaalt het omzetspotentieel van de sportsector en aantal inwoners is toegenomen



BEWEGEN

Sportparticipatie bepaalt daarna het omzetspotentieel en is toegenomen



BESTEDEN

Vervolgens is het percentage sporters dat producten koopt bepalend en dit is ook gestegen



BESTEDINGEN

Tenslotte zijn de bestedingen per kopende sporter van belang en deze ontwikkeling varieert sterk per sport



ACTUALITEIT

Actuele ontwikkelingen zoals de coronapandemie en inflatie vormen directe bedreigingen (en soms kansen) voor de totale sportmarkt

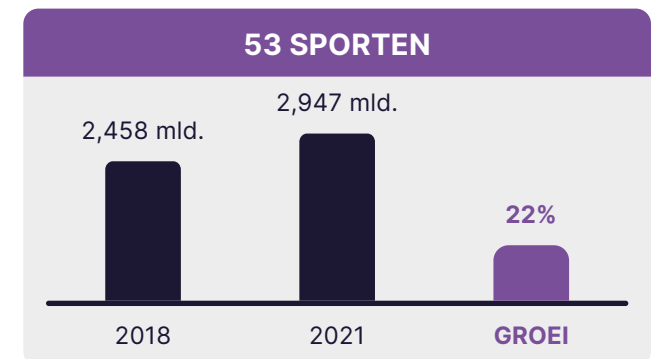
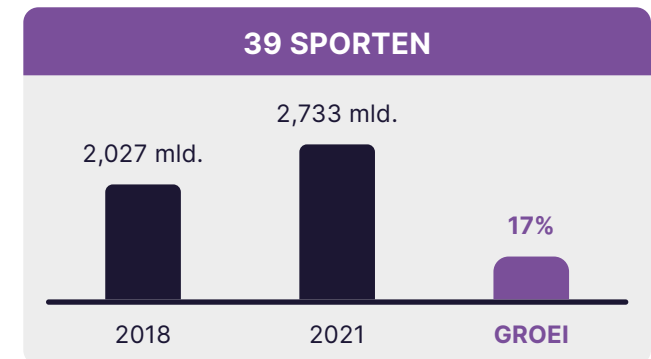
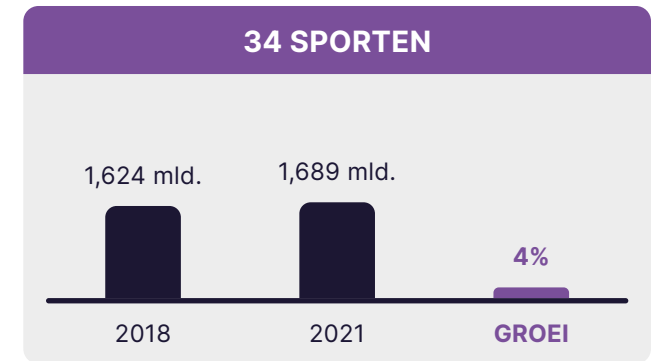
MARKTOMVANG

“Je gaat het pas zien als je het doorhebt”. Het is een typische Cruijff-uitdrukking die goed van toepassing is op de sportmarkt en hoe je ernaar kunt kijken. De definitie is en wat je onder sport verstaat is allesbepalend voor hoe groot de markt is. In eerdere edities is in Sportfocus sterk aanbod-gedreven naar de sportmarkt gekeken. Dat kan anders. Daarom is ervoor gekozen de markt veel meer vanuit de sporter te definiëren. De sporter verandert, heeft andere motivaties om te sporten, beoefent andere sporten en als je vanuit het perspectief van de sporter naar de markt kijkt komt je tot een compleet andere marktomvang en speelveld.

Op basis van dezelfde definitie als de voorgaande edities en oud op oud vergelijking bedraagt de totale Nederlandse markt €1,7 miljard en is deze met 4% gegroeid ten opzichte van 2019. Met wielrennen,

mountainbiken, golf, paardensport en de vissport daaraan toegevoegd bedraagt de sportmarkt ruim €2 miljard en is sprake van een groei van maar liefst 17%. Logischerwijs zit deze groei vooral in deze extra sporten. Als naar de volle breedte gekeken wordt (53 sporten) bedraagt de sportmarkt bijna €3 miljard en is deze met 23% gegroeid.

Belangrijkste conclusie is dat de sportmarkt blijft groeien en dat de ontwikkelingen per sport sterk verschillen. Dit laatste mede onder invloed van de coronapandemie, waardoor sporters andere keuzes gemaakt hebben. Daarnaast zet een tendens door die al jaren zichtbaar is en zijn er kleine sporten die hard groeien. De sportmarkt is zo groot als je deze zelf definieert. Deze definitie kan voor elke speler in de markt anders zijn en hangt sterk af van het aantal sporten en het type sporter die jij tot je doelgroep rekent. Runnersworld vist in een andere vijver dan SPORT2000 en de vijver van Decathlon is weer vele malen groter dan die van Intersport.



Bron: Markteffect 2022 en GFK 2019

BEWEGEN EN BESTEDEN

De sporter vormt het cijfermatig fundament van Sportfocus. Het aantal sporters is gestegen ten opzichte van 2019 omdat in absolute getallen de bevolking gegroeid is met 1% en vooral omdat de sportparticipatie gestegen is. Deze is vooral sterk gegroeid onder 65-plussers en onder mannen, en is in 2021 met 3% gestegen ten opzichte van 2019 tot 79%.

Een stijgende sportparticipatie ligt aan de basis van

de groei van de totale markt. Of dit ook daadwerkelijk resulteert in meer omzet hangt volledig af van of een sporter naast bewegen ook tot besteden overgaat. De mix van bewegen en besteden is bepalend voor traffic & volumes in het sportretailkanaal en de individuele sporten daarbinnen. Ten opzichte van 2019 zijn twee factoren bepalend voor verschuivingen in het sportretaillandschap:

- **Bewegen:** sporters hebben duidelijk voor andere sporten gekozen wat invloed heeft op verschuivingen binnen de markt voor 2022 ten opzichte van 2019

- **Besteden:** sporters hebben in 2021 veel vaker iets gekocht voor een sport die ze beoefenen wat een sterke invloed heeft op traffic & volumes

Verschillende factoren liggen eraan ten grondslag dat bepaalde sporten populairder worden ten koste van andere sporten. In het hoofdstuk [TRENDS](#) wordt daar uitgebreid bij stilgestaan. Bepalende factoren zijn het belang van gezondheid en bewegen waardoor veel meer voor low impact sports zoals wandelen en reactief fietsen gekozen wordt. Onder invloed van de coronapandemie hebben sporters gedwongen andere keuzes gemaakt ten aanzien van sportbeoefening. Dit heeft invloed op de sportparticipatie per sport en de bestedingen aangezien aankopen noodzakelijk waren om een nieuwe sport te kunnen beoefenen. Omdat de sportwereld in 2020 meer “gesloten” was dan in 2022 heeft de sportsector waarschijnlijk ook geprofiteerd van uitgestelde bestedingen voor een aantal sporten. Deze ontwikkelingen resulteren in belangrijke verschuiven van de marktaandelen per sport en uiteindelijk ook tot verschuivingen in de sportretail. Simpelweg omdat het wel of niet aanbieden van assortiment voor bepaalde sporten direct impact heeft op je afzet en omzet.

	Bewegen (sportparticipatie)			Besteden (gekocht in dit jaar)			Bewegen x besteden		
	2018	2021	Index	2018	2021	Index	2018	2021	Index
Fitness & aerobics	30%	31%	105	58%	71%	122	17%	22%	127
Wandelen & bergsport	26%	34%	128	40%	47%	116	10%	16%	149
Running & atletiek	16%	18%	112	64%	71%	109	10%	13%	123
Spelsporten	22%	21%	96	18%	54%	295	4%	11%	282
Race & MTB	7%	10%	135	57%	73%	128	4%	7%	173
Tennis, padel & squash	7%	9%	130	52%	76%	146	4%	7%	190
Yoga, gym & dans	11%	12%	109	49%	60%	122	5%	7%	133
Voetbal	13%	9%	70	53%	79%	148	7%	7%	103
Zwemsport	11%	10%	89	56%	72%	128	6%	7%	114
Sportief-recreatief fietsen	12%	13%	103	32%	44%	137	4%	6%	141
Veld- & zaalsporten (excl. voetbal & hockey)	5%	7%	141	36%	72%	200	2%	5%	282
Wintersporten	11%	8%	77	37%	54%	149	4%	4%	114
Watersporten	6%	6%	105	30%	70%	232	2%	4%	245
Badminton & tafeltennis	6%	6%	110	24%	57%	237	1%	4%	262
Golf	2%	3%	127	52%	77%	148	1%	2%	187
Vecht & verdedigingssporten	3%	3%	105	61%	73%	120	2%	2%	126
Paardensport	2%	2%	147	58%	83%	144	1%	2%	212
Urban sporten	2%	3%	186	23%	50%	216	0%	1%	403
Hockey	1%	2%	120	56%	89%	159	1%	1%	190
Vissport	1%	2%	127	60%	90%	151	1%	1%	191
Motorsport	1%	1%	155	42%	86%	204	0%	1%	315

Bron: Markteffect 2022 en GFK 2019



BESTEDINGEN

Op basis van de meest ruime definitie van de sportmarkt zijn fietsen, fitness & aerobics, wandelen & bergsport en running & atletiek de grootste sporten. In 2019 was fitness & aerobics nog de grootste sport, in 2022 is dit fietsen (race & MTB). Verschuivingen in marktaandeelen zijn sterk beïnvloed door ontwikkelingen in de participatie per sport, of men gekocht heeft én vooral welk bedrag men in 2022 uitgegeven heeft binnen deze sport. Zoals aangegeven is het aantal sporters dat beweegt en besteedt voor bijna alle sporten gestegen. Dit is echter niet het geval voor de uiteindelijke bestedingen per sport. Hierdoor profiteert niet elke sport van een toename in populariteit met een hogere omzet als gevolg. Zoals eerder aangegeven lijkt coronajaar 2022 vergelijken met 2019 een oneerlijke strijd. Ondanks dit gegeven is er wel voor gekozen de vergelijking te maken om de sector van recente marktinformatie te voorzien.

	Omzet		Omzetaandeel		Verschillen		Ontwikkeling	
	2018	2021	Aandeel 2018	Aandeel 2021	Absoluut	Index	Kopers	Bedrag
Race & MTB	€ 251.326.385	€ 403.578.732	10%	13%	€ 152.252.347	161	Stijging	Daling
Fitness & aerobics	€ 345.733.067	€ 362.728.969	14%	12%	€ 16.995.902	105	Stijging	Daling
Sportief-recreatief fietsen	€ 223.493.599	€ 277.923.606	9%	9%	€ 54.430.008	124	Stijging	Daling
Wandelen & bergsport	€ 247.773.377	€ 237.075.272	10%	8%	-€ 10.698.105	96	Stijging	Daling
Running & atletiek	€ 254.824.497	€ 199.253.996	10%	7%	-€ 55.570.501	78	Stijging	Daling
Wintersporten	€ 173.030.591	€ 150.811.528	7%	5%	-€ 22.219.063	87	Daling	Daling
Watersporten	€ 83.552.334	€ 138.631.970	3%	5%	€ 55.079.635	166	Stijging	Daling
Paardensport	€ 45.330.288	€ 134.892.859	2%	5%	€ 89.562.571	298	Stijging	Stijging
Tennis, padel & squash	€ 107.293.219	€ 129.107.852	4%	4%	€ 21.814.633	120	Stijging	Daling
Voetbal	€ 124.988.851	€ 120.548.775	5%	4%	-€ 4.440.077	96	Stijging	Daling
Golf	€ 71.685.875	€ 115.642.974	3%	4%	€ 43.957.099	161	Stijging	Daling
Spelsporten	€ 72.260.058	€ 109.732.984	3%	4%	€ 37.472.926	152	Stijging	Daling
Veld- & zaalsporten (excl. voetbal & hockey)	€ 48.859.491	€ 97.444.644	2%	3%	€ 48.585.153	199	Stijging	Daling
Zwemsport	€ 82.679.275	€ 92.586.939	3%	3%	€ 9.907.664	112	Stijging	Daling
Yoga, gym & dans	€ 65.065.959	€ 84.636.152	3%	3%	€ 19.570.193	130	Stijging	Daling
Badminton & tafeltennis	€ 22.843.754	€ 57.877.260	1%	2%	€ 35.033.506	253	Stijging	Stijging
Vecht & verdedigingssporten	€ 40.091.228	€ 51.705.845	2%	2%	€ 11.614.617	129	Stijging	Stabiel
Hockey	€ 34.086.765	€ 47.180.310	1%	2%	€ 13.093.545	138	Stijging	Daling
Urban sporten	€ 32.594.747	€ 37.622.867	1%	1%	€ 5.028.120	115	Stijging	Daling
Vissport	€ 35.277.833	€ 30.283.290	1%	1%	-€ 4.994.543	86	Stijging	Daling
Overige sporten	€ 84.267.057	€ 43.584.441	3%	1%	-€ 40.682.616	52		
Motorsport	€ 11.372.635	€ 55.705.753	0%	2%	€ 44.333.119	490	Stijging	Stijging
E-sports		€ 15.336.801		1%				
Totaal	€ 2.458.430.886	€ 2.993.893.820			€ 535.462.934	122		

Bron: Markteffect 2022 en GFK 2019

De belangrijkste en meeste opvallende ontwikkelingen en verklaringen op een rijtje:

Fietsen: sterk gestegen in omzet doordat de verschillende vormen zoals race, MTB en vooral recreatief fietsen steeds meer beoefend worden. Bestedingen per fietser per jaar zijn niet gestegen, dit valt te verklaren door de keuze voor andere winkels en merken en het feit dat fietsers die opstappen dit minder met prestatie-intenties doen en meer voor beweging en gezondheid in het algemeen.

Fitness & aerobics: licht gestegen in omzet doordat vooral de participatie gestegen is, ondanks dat bestedingen per persoon gedaald zijn. Een verklaring is dat starters en thuisporters vooral in 2020 hun bestedingen gedaan hebben en dit in 2021 niet noodzakelijk was.

Wandelen en bergsport: tegen de verwachting in is hier geen sprake van een stijging. Bergsport is flink gedaald onder invloed van de coronapandemie en veranderd vakantiegedrag. Wandelen is nagenoeg stabiel gebleven ondanks dat hier juist een flinke stijging was verwacht doordat meer mensen wandelen. Deze blijft uit door een daling van de bestedingen per jaar. Waarschijnlijk hebben nieuwe wandelaars voor andere en goedkopere schoenen gekozen en daarnaast is het aannemelijk dat veel bestedingen in 2020 hebben plaatsgevonden omdat men toen is begonnen met wandelen.

Paardensport: een enorme stijging doordat zowel de participatie, het aantal kopers en de bestedingen per jaar gestegen zijn. Hierbij is het aannemelijk dat ook hier sprake is van uitstelgedrag en daardoor juist veel uitgaven in 2021 gedaan zijn.

Veld- & zaalsporten: forse stijging die vooral veroorzaakt wordt door de flinke toename van het aantal kopende sporters in het jaar 2022 ten opzichte van 2019. Ook hier lijkt sprake van uitstelgedrag waarbij uitgaven vooral in 2021 gedaan zijn en niet in 2020.

Wintersport: een logische daling onder invloed van de coronapandemie en de beperkte mogelijkheden om de sneeuw op te zoeken. Schaatsen heeft er in 2021 nog voor gezorgd dat er iets aan wintersport gedaan kon worden en dat is ook terug te zien in de cijfers.





Het speelveld verandert langzaam maar gestaag. De volgende ontwikkelingen zijn gaande:

- Afname aantal verkooppunten
- Toename gemiddelde oppervlakte per verkooppunt
- Afname aandeel zelfstandige winkels

Het zijn vooral de kleine zelfstandige winkels die uit het speelveld verdwijnen ten koste van grotere winkels die vaak bij een formule zijn aangesloten. Uitgaande van een afvloeiend marktaandeel naar online en de impact van de coronapandemie op de financiële positie van winkels is de verwachting dat deze ontwikkeling doorzet en waarschijnlijk in een stroomversnelling komt.

De vraag is hoe de bestedingen over de spelers in de markt verdeeld zijn en wat daarin veranderd is. Ook hier geldt dat de coronapandemie duidelijk impact heeft en dit niet direct uit de cijfers te achterhalen is. Een belangrijke constatering is dat het aantal spelers waarover sporters hun bestedingen verdeeld hebben duidelijk is afgenomen. In 2018 werden producten gekocht bij gemiddeld twee winkels, in 2021 is dit onder invloed van de coronapandemie gedaald tot 1,6. Gemiddeld zijn de bestedingen per persoon dus over minder winkels verdeeld. Dit heeft forse impact op de spelers die de consument links heeft laten liggen. Veel online kanalen laten een flinke stijging zien, in het bijzonder de grote platformen met sportassortiment (vooral Bol.com). In het fysieke speelveld lijken vooral megastores (in het bijzonder Decathlon) en de lokale zelfstandige sportzaak gericht op één sport gef profiteerd te hebben van verschuivingen in de markt. Multisport aanbieders zoals Intersport, SPORT 2000 en Perry Sport lijken ingeleverd te hebben. Naast type winkels is ook letterlijk naar de winkels gevraagd waar men in 2021 gekocht heeft. Deze cijfers bevestigen grotendeels het hiervoor beschreven beeld. Daarbij is het vooral belangrijk naar de algemene bewegingen en verschuivingen te kijken omdat de absolute getallen tussen beide jaren wellicht niet helemaal het juiste beeld geven.

Winkelstructuur

Aantal winkels en oppervlakte	2017	2018	2019	2020	2021	index 2018-2021
Verkooppunten	2.125	2.055	2.017	1.944	1.911	93
Winkelvloeroppervlakte per verkooppunt	394	408	414	461	464	114
Winkel vloeroppervlakte totaal	839	840	835	896	888	106

Aantal formule en zelfstandig	2017	2018	2019	2020	2021	index 2018-2021
Waarvan aangesloten bij formule	606	586	579	574	567	97
Waarvan zelfstandig	1.519	1.469	1.438	1.370	1.344	91
% formule	28,5%	28,5%	28,7%	29,5%	29,7%	104
% zelfstandig	71,5%	71,5%	71,3%	70,5%	70,3%	98

Bron: Locatus

Bij welke van onderstaande type winkel(s) heb jij in 2021 producten gekocht?

Fysieke winkel/verkooppunten	jaar 2018	jaar 2021	jaar 2018	jaar 2021	index
Keten/Megastore gespecialiseerd in sport (zoals DAKA, Decathlon en Intersport Twinsport)	26%	23%	13%	15%	112
Lokale zelfstandige sportspecialzaak (gericht op meerdere sporten)	25%	18%	13%	11%	89
Lokale zelfstandige sportspecialzaak (gericht op één sport)	10%	12%	5%	8%	149
Merkwinkels (zoals Adidas, Nike, Asics en The North Face)	15%	12%	8%	7%	97
Fysieke winkel van een keten (zoals H&M, Hema en Hunkemöller)	17%	10%	9%	6%	74
Running specialisten (zoals Run2Day, Runnersworld, RunX en Running Center)	13%	6%	7%	4%	61
Branchevreemde winkels (zoals Lidl, Aldi en Action)	13%	6%	7%	4%	56
Verkooppunten bij vereniging	4%	4%	2%	2%	110
Fysieke winkels in het buitenland	5%	3%	2%	2%	69

Online verkooppunten	jaar 2018	jaar 2021	jaar 2018	jaar 2021	index
Warenhuis met o.a. sport assortiment (zoals bol.com, wehkamp.nl, zalando.nl, otto.nl en neckermann.nl)	17%	20%	9%	12%	146
Winkel gespecialiseerd in meerdere sporten (zoals plutosport.nl, futurumshop.nl, sport2000.nl)	16%	11%	8%	7%	85
Winkels van sportmerken (zoals Adidas, Nike, Asics en The North Face)	11%	10%	5%	6%	114
Winkel gespecialiseerd in één sport (zoals voetbalshop.nl of tennisdirect.nl)	9%	8%	5%	5%	105
Winkel van een keten (zoals H&M, Hema en Hunkemöller)	8%	6%	4%	4%	90
Branchevreemde winkels (zoals Lidl, Aldi en Action)		4%	0%	3%	
Winkels in het buitenland	4%	3%	2%	2%	85
Winkels met tweedehands aanbod (zoals marktplaats.nl)	3%	3%	1%	2%	118
Gemiddeld aantal winkels	2,0	1,6			80

Bron: Markteffect 2022 en GFK 2019

Bij welke winkel(s) heb je in 2021 producten gekocht?

	jaar 2018	jaar 2021	Index
Decathlon	24%	23%	96
Bol.com	8%	14%	181
Adidas	7%	9%	121
Bever	5%	7%	136
Intersport	8%	5%	66
Zalando	8%	5%	67
Nike	7%	5%	68
Aktie Sport	5%	5%	97
H&M	8%	4%	47
Perry	8%	4%	47
Daka	3%	3%	117
Lidl	9%	3%	34
Hema	4%	3%	81
Futurumshop.nl	3%	3%	106
SPORT2000	7%	2%	32
Avantisport	1%	2%	290
Runnersworld	4%	2%	43
Footlocker	1%	2%	206
Plutosport	2%	1%	64
JD Sports	1%	1%	101
Run2day	2%	1%	52
Jumbo Golf & Hockey	1%	1%	71

De getoonde lijst aan spelers was in 2022 uitgebreider dan in 2019. In deze tabel worden alleen de cijfers van winkels weergegeven die in beide jaren getoond zijn.

Bron: Markteffect 2022 en GFK 2019

ACTUALITEITEN

Er zijn altijd wel ontwikkelingen die een sector op zijn kop kunnen zetten. Retail staat al jaren in het teken van disruptie, waarbij opkomende bedrijven en technologieën hele markten kunnen ontwrichten of grote organisaties ten val kunnen brengen. Ook in deze editie van Sportfocus is dit actueel. Het woord onvoorspelbaarheid kan daaraan toegevoegd worden. Tijden zijn op dit moment uiterst onzeker, waarbij niemand weet waar het met belangrijke actuele ontwikkelingen naartoe gaat. Is de coronapandemie weg of komt het terug? Hoe langt duurt de oorlog in Oekraïne nog en is er komende winter nog gas? Zijn er nog genoeg grondstoffen en zijn er überhaupt voldoende medewerkers beschikbaar om het werk gedaan te krijgen? De enige zekerheid is dat flexibiliteit het antwoord is. Dat is van toepassing op hoe je naar de sportmarkt moet kijken en hoe sporten en sporters zich daarbinnen ontwikkelen. En dat is zeker van toepassing op hoe je het hoofd kan bieden aan de huidige sportretail realiteit.

“Je hele businessmodel is continue in beweging om zich aan te passen met wat er buiten gebeurt. Vroeger schreef je plannen waarmee je 5 jaar vooruit kon. Ik denk dat een jaar nu al lang is.”



Actuele ontwikkelingen:

- Coronapandemie
- Geopolitieke instabiliteit en oorlog
- Grondstoffen
- Arbeidsmarkt
- Sporters in beweging (wel of niet meenemen in onderdeel actualiteit)



Resultaten in:

- Prijs & marge druk en onderhandelingen
- Toenemende kosten (digitaal, personeel, grondstoffen)
- Versterking positie van merken en versnelling direct to consumer
- Grondstoffen niet of vertraagd beschikbaar
- Dip in consumentenvertrouwen & koopkracht en bestedingsbereidheid



Dit vraagt om:

- Flexibiliteit in aanbod
- Investerings in digitalisering
- Investerings in medewerkers
- Betere samenwerking

IMPACT VAN DE CORONAPANDEMIE

Onder invloed van de coronapandemie zijn een aantal bewegingen die in 2018 al goed zichtbaar waren in een stroomversnelling gekomen. Dit heeft betrekking op een versnelde beweging naar andere sporten met meer nadruk op flexibiliteit, gezondheid en lage(re) intensiteit. Noodgedwongen heeft de sporter ook voor andere sporten moeten kiezen, simpelweg op basis van de beperkingen die de sportmaatschappij een tijd zijn opgelegd. De sporter heeft ook massaal de digitale kanalen (noodgedwongen) gevonden. Voor de totale non-food retail heeft dit gezorgd voor 5% groei van het online kanaal. Merken en retailers zonder een goede online propositie hebben het daardoor zwaar te verduren gekregen en de vraag is of 'het oude normaal' nog terugkeert, waarschijnlijk niet. De coronapandemie heeft lokaal ook sterk impact. Grote funshop winkelgebieden zijn hard getroffen en consumenten zijn meer lokaal gaan winkelen. Ook hier is het onzeker of winkelgebieden qua traffic weer terugkeren naar het oude normaal en uitgaan van blijvend lagere traffic cijfers voor winkelgebieden en winkels lijkt de realiteit. Verder heeft de coronapandemie ook forse impact gehad op de logistieke keten en daar heeft de sector op dit moment nog steeds last van. Een tekort aan grondstoffen, vertraagde leveringen of helemaal niet geleverd krijgen lijken bij het nieuwe normaal te horen, in elk geval op de korte termijn. Dit heeft de positie van de leverancier in de keten versterkt. Tenslotte heeft de coronapandemie ook tot een daling van het consumentenvertrouwen geleid, al zijn er actuele ontwikkelingen die daar meer impact op hebben.

IMPACT TEKORT AAN GRONDSTOFFEN

In het verlengde van de coronapandemie heeft de sportretail te maken met wereldwijde leveringsproblemen met als belangrijk resultaat een versterkte machtspositie van de leverancier. Retailers zijn meer afhankelijk geworden van wat leveranciers hun kunnen bieden. Leveranciers kunnen hogere eisen stellen aan retailers met wie ze wel en niet willen samenwerken en hierdoor is de ontwikkeling van selectieve distributie in een stroomversnelling gekomen. Onder invloed van deze ontwikkelingen wil de leverancier ook dichtbij de eindgebruiker zijn en dit heeft gezorgd voor een versnelde uitrol van direct to consumer strategieën bij zowel opkomende als traditionele leveranciers.

IMPACT GEOPOLITIEKE INSTABILITEIT EN OORLOG

De inflatie en financiële onzekerheid die door de coronapandemie al is toegenomen is door de oorlog in Oekraïne in een stroomversnelling geraakt. Consumentengoederen en -diensten waren in april 9,6 procent duurder dan een jaar eerder en in maart was de inflatie 9,7 procent¹⁰. De inflatie van maart is de hoogste sinds april 1976. De koopbereidheid kwam in maart uit op -26, tegen -20 in februari, dat is het laagste niveau in 8,5 jaar. Stijgende prijzen, dalende koopkracht en dalende koopbereidheid zijn de gevolgen aan consumentenzijde. Uitstel van bestedingen heeft impact op omzet en volumes en indien prijs belangrijker wordt gaat de consument voor andere winkels en merken kiezen. Naast deze ontwikkelingen heeft de aanbodzijde met stijgende productieprijzen te maken. Indien deze niet volledig doorgerekend worden aan de consument resulteert

dit ergens in de logistieke keten in margeverlaging. Hier zal de komende tijd door de verschillende schakels over onderhandeld worden. De mate waarin retailers en merken daadwerkelijk geraakt worden hangt sterk af van de propositie. Ben je niet of nauwelijks verticaal geïntegreerd, dan heeft inflatie en een tekort aan grondstoffen meer impact. Heb je geen onderscheidende propositie dan idem dito. Op basis van prijs kunnen consumenten eenvoudig voor andere merken of retailers kiezen en daarnaast werken leveranciers liever intensief samen met retailers die juist onderscheidend zijn.



IMPACT KRAPTE ARBEIDSMARKT

Voor het eerst in vijftig jaar zijn er in 2021 op de Nederlandse arbeidsmarkt meer open vacatures dan werklozen⁹. De retail wordt daar ook mee geconfronteerd en er dreigt een serieus tekort aan medewerkers op basis van de openstaande vacatures. Tijdens de coronapandemie heeft de sector soms noodgedwongen afscheid moeten nemen van de flexibele schil en die is nu weer hard nodig. Het wordt een werkelijke concurrentie tussen sectoren en organisaties daarbinnen om medewerkers te werven en te binden. Een goede beloning is daarbij van belang, maar andere aspecten zoals werksfeer, flexibiliteit en het imago van het bedrijf zijn minimaal zo belangrijk. Vooral voor jongeren is het belangrijk dat het werk goed in hun privéleven past en dat draait niet alleen om een goed salaris. Een belangrijke boodschap voor de sportsector is dat het zich moet voorbereiden op een periode van krapte met personeelsbeschikbaarheid als onzekere factor. Creatief omgaan met beschikbare uren is van belang, versmalling van openingstijden wellicht noodzakelijk en investeren in digitalisering en automatisering is zeer waarschijnlijk nodig om (delen van) taken van medewerkers over te nemen.



DE TOEKOMST VAN DE SPORTMARKT

De huidige actualiteit zorgt voor de retail in zijn totaliteit voor veel onzekerheid. Hoe lang blijven we de uitdagingen in de supply chain houden? Hoe groot wordt de daling in koopkracht? Is minimaal de inflatie bijhouden met je omzet realistisch? Komt de traffic in de winkelstraten terug op het oude niveau? Krijgen we in het najaar weer met lockdowns te maken? De enige zekerheid is dat flexibiliteit en aanpassingsvermogen voor de spelers in de sportsector het antwoord zijn en dat je goed moet monitoren in de markt wat er gebeurt. Goede cijfers van jezelf en van de markt zijn daarbij onmisbaar. De sporter is in beweging en kiest voor andere sporten en manieren van sport beoefening. Het is belangrijk dit goed te monitoren en daarop in te spelen. Er ontstaan kansen voor spelers die zich goed aanpassen aan deze bewegingen. De factor prijs wordt belangrijker voor de consument om tussen retailers en leveranciers te kiezen in tijden van dalende koopkracht. Daar kun je op inspelen door lagere prijspunten aan je assortiment of collectie toe te voegen. Tenslotte is het speelveld volop in beweging en worden de kaarten opnieuw geschud. Wie de winnaars en verliezers worden? Dat hangt enerzijds af van de mate waarin retailers en leveranciers in staat zijn de klappen van de coronapandemie en de huidige actualiteit te verwerken. Anderzijds wordt dit sterk bepaald door hoe flexibel retailers en leveranciers zijn en ze zich weten aan te passen aan de actualiteit en de belangrijkste ontwikkelingen en thema's die in deze editie van Sportfocus aan de orde komen.

KLAAR VOOR DE START – ACTIEPUNTEN

- Zorg ervoor dat je de interne cijfers goed op orde hebt en investeer indien van toepassing in business intelligence zodat je continue weet wat er speelt.
- Zoek de samenwerking in de markt op met collega's en leveranciers om cijfers, informatie en logistieke services te delen zodat je samen slimmer wordt.
- Ga als retailers en leveranciers meer het gesprek met elkaar aan over ontwikkelingen in de markt, het delen van cijfers onderling, de actualiteit en hoe daarmee om te gaan zodat aan beide kanten meer zekerheid ingebouwd kan worden.
- Bespreek intern met je team hoe je meer flexibel kunt worden en minder afhankelijk van partijen met wie je samenwerkt.

