



SPORT FOCUS 2022

KANSEN IN EEN MARKT IN TRANSITIE



Trends

De sportmarkt verandert fundamenteel. Mede onder invloed van de actualiteit vinden deze veranderingen versneld plaats. De belangrijkste verandering is de consument zelf. Onder invloed van maatschappelijke, economische en vooral technologische ontwikkelingen verandert fundamenteel de manier waarop we leven, werken, winkelen én sporten. De sporter verandert ook, kiest voor andere sporten, heeft andere motivaties om te sporten, beoefent sporten op andere manieren en stelt daardoor ook andere eisen aan de sportsector en retailers en leveranciers in het bijzonder. Retailers en leveranciers beseffen dit maar al te goed en moeten anticiperen op deze ontwikkeling. Dit alles heeft impact op het retail landschap en de vaardigheden die daarbinnen nodig zijn om te voldoen aan de verwachtingen van de sporter. Deze vier krachten samen zijn de voedingsbodem van de meest dominante ontwikkelingen in de sportsector. Ontwikkelingen waarop de sector in de breedte op kan inspelen en waar derhalve veel groeipotentieel in zit.

Dominante ontwikkelingen en groeipotentieel



Koopbehoefte van de sporter



Sportbehoefte van de sporter



Technologische ontwikkelingen



Veranderende retail landschap



KOOPBEHOEFTE VAN DE SPORTER

De sportsector moet rekening houden met drie dominante bewegingen die blijvend van invloed zijn op de behoefte, het gedrag en de verwachtingen van de sportende consument:

Empowerment/grip: dit betreft het proces van versterking waarbij de consument steeds meer grip krijgt op zijn eigen situatie en omgeving. Het komt tot stand door het krijgen en hebben van controle, het aanscherpen van bewustzijn en het vergroten van participatie. Letterlijk is het de consument die steeds meer het heft in handen neemt. Onder invloed van technologie hebben consumenten steeds meer toegang tot elkaar, tot informatie, tot organisaties en processen. Daarbij doen de partijen in de sector er ook goed aan consumenten actiever te betrekken bij hun assortiment en dienstverlening. Dit verbetert de ervaring, de betrokkenheid neemt toe en uiteindelijk ook de loyaliteit. Een retailer shopper empowerment score is hierbij niet zo'n gekke gedachte.

Bewust consumeren: de maatschappij en daarmee de consument zijn er steeds meer van doordrongen dat we anders met de wereld om moeten gaan. Dit heeft invloed op onze behoefte, gedrag en verwachtingen. Consumenten die dat willen, moeten kunnen bijdragen aan een betere wereld en verlangen van de spelers in de sportsector om dat te kunnen doen. Keuzes tussen wel of niet kopen en waar worden steeds meer bewust gemaakt. Prijs speelt een rol, maar steeds meer ook het duurzame aspect.

Digitalisering: de stuwende kracht achter groei en verandering waarbij geldt dat de sportsector zich moet voorbereiden op een voortdurend groeiend en ontwikkelend digitaal publiek. Voor 2025 is meer dan de helft van de consumenten tussen 15-65 een digital native, geboren na 1984 en opgegroeid met smartphone, tablet of ander digitaal apparaat. Deze groep bestaat uit Millennials (geboren tussen 1980 en 1995) en Generatie Z (geboren tussen 1996 en 2015). De maatschappij digitaliseert vooral snel door de omarming van technologie door deze generaties. Als je daar als sector of daarbinnen opererende partij niet in mee gaat loop je steeds meer achter de feiten aan.

Vanuit twee invalshoeken kan gekeken worden naar de koopbehoeften van de sporter:

- Algemene klantreis behoeften
- Sportspecifieke winkel behoeften

Algemene klantreis behoeften hebben betrekking op wat de consument binnen de klantreis belangrijk vindt. In het thema 'de digitale sporter' staat dit uitgewerkt. Hier wordt stilgestaan bij de sportspecifieke winkelbehoeften.

SPORTSPECIFIEKE WINKELBEHOEFTE

Groei voor de sportretail zit zowel in jong als oud, maar wil je daarvan profiteren dan moet je beseffen dat het spel dat je per generatie moet spelen verschilt. Fysieke winkels en webshops spelen als kanaal een zeer belangrijke rol in de klantreis van de sporter voordat ze tot een aankoop overgaan. Geen van de kanalen is dominant. Wanneer ingezoomd wordt op generaties zijn er wel duidelijk verschillen. Online heeft de overhand bij de jongere generaties en de fysieke winkel domineert bij de oudere generaties.

Hoe heb je je georiënteerd voor je laatste sport gerelateerde aankoop?

	Totaal	Man	Vrouw	15 t/m 23 jaar	24 t/m 44 jaar	45 t/m 64 jaar	65 t/m 80 jaar
Bezoeken van fysieke winkels	24%	24%	25%	15%	21%	29%	28%
Bezoeken van online winkels	23%	22%	25%	21%	27%	23%	15%

Bron: Markteffect 2022



Dat het spel per generatie verschilt blijkt vooral uit wat consumenten belangrijk vinden aan online spelers en fysieke winkels. Primaire behoeften voor alle generaties en voor beide kanalen zijn prijs-kwaliteit en assortiment. Dat zijn basis ingrediënten voor elke retailer om succesvol te kunnen zijn. De secundaire behoeften verschillen sterk per kanaal. Online draait het om service en snelheid. Voor de fysieke winkel zijn bereikbaarheid en personeel belangrijke drivers. Wanneer ingezoomd wordt op de jongste generatie komt naar voren dat hun behoeften duidelijk anders zijn. Online en fysiek is de aantrekkelijkheid en het imago van de webshop of winkel veel belangrijker voor hen. De jongste generatie hecht duidelijk veel minder waarde aan het personeel. Een zeer belangrijk signaal voor de sector omdat personeel vaak als onderscheidende factor genoemd wordt. De vraag is voor wie, voor de huidige of de toekomstige generatie? Voor de jongste generatie is service belangrijker en de aantrekkelijkheid van de winkel is bijna net zo belangrijk als personeel.

Belangrijk bij online spelers (top 3)

	Totaal	15 t/m 23 jaar	Index
Prijs-kwaliteitverhouding (productkwaliteit, prijsniveau, etc.)	62%	53%	86
Het assortiment (samenstelling, merken, voorraad, etc.)	44%	45%	103
De service (retourneren, garantie, nabestellen, online ondersteuning, etc.)	38%	33%	88
De snelheid waarmee ik kan beschikken over het product	30%	27%	90
De online mogelijkheden (gemak, gebruiksvriendelijkheid van de webshop, etc.)	29%	22%	78
Imago van de winkel	12%	14%	113
De aantrekkelijkheid van de webshop (indeling, uitstraling, etc.)	11%	20%	178

Belangrijk bij fysieke winkels (top 3)

	Totaal	15 t/m 23 jaar	Index
Prijs-kwaliteitverhouding (productkwaliteit, prijsniveau, etc.)	50%	42%	83
Het assortiment (samenstelling, merken, voorraad, etc.)	45%	38%	84
De bereikbaarheid (afstand, openingstijden, parkeren, etc.)	40%	33%	83
Het personeel (advies, vriendelijkheid, beschikbaarheid, etc.)	37%	23%	63
De service (kassa, retourneren, garantie, nabestellen, etc.)	26%	29%	112
De aantrekkelijkheid van de winkel (inrichting, indeling, uitstraling, etc.)	16%	22%	140
Koopmogelijkheden (online, in fysieke winkel, etc.)	10%	18%	176
Imago van de winkel	9%	14%	154
Communicatie van het bedrijf (website, folders, acties en aanbiedingen, etc.)	5%	7%	152

Bron: Markteffect 2022

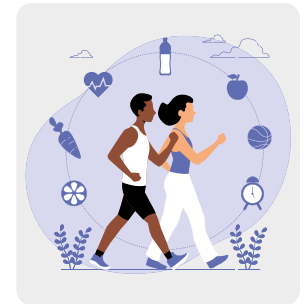


SPORTBEHOEFTE VAN DE SPORTER

De sporter zit niet stil en verandert ook. De sector moet de komende jaren rekening houden met een aantal dominante ontwikkelingen. De laatste ontwikkeling heeft betrekking op de toekomstige sporter. Het is van belang deze zeker niet te vergeten omdat daar voor de totale sector ook nog veel te behalen valt. Belangrijk is om vanuit verschillende perspectieven naar het begrip sport te kijken. Sporten kan een doel zijn, maar zeker ook een middel om een doel te bereiken. Zes belangrijke ontwikkelingen en kansen zijn van belang:



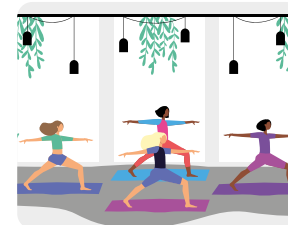
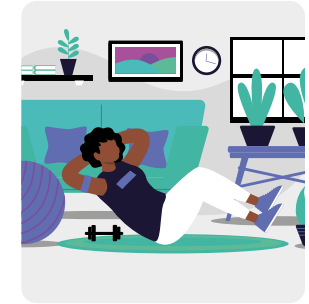
- **Opkomst nieuwe sporten:** sport innoveert en de sporter staat open voor innovatie en verandering. Nieuwe sporten die vaak vanuit bestaande disciplines ontstaan worden in rap tempo door sporters omarmt. Qua omzetaandeel zijn deze opkomende sporten nog relatief klein maar je kunt er als leverancier of retailer enorm mee groeien door je op deze sporten te focussen voordat de complete markt ze oppakt. Padel is de snelst groeiende sport van Nederland en het lijkt ook wel of heel Nederland op de SUP-plank staat. Voor de Nederlandse sportretail is het essentieel om mee te gaan met trends en het juiste portfolio aan sporten te bieden aan de sporter.
- **Gezonde levensstijl en low impact sports:** het belang van sporten als middel neemt toe. Dit heeft betrekking op een betere gezondheid, afvallen, afleiding, mentale gezondheid. Dit resulteert in kansen voor sporten die met een lage intensiteit beoefend kunnen worden zoals wandelen, zwemmen en recreatief fietsen. Daar zit vooral veel potentie onder invloed van vergrijzing. Ouderen sporten minder om prestaties te behalen of vanwege het competitie-element en ze zien in dat lichaamsbeweging hen kan helpen hun actieve leven te verlengen. Consumenten vinden het steeds belangrijker om gezond te leven. Leveranciers spelen daarop in door zich te richten op low impact sports. Dit ook omdat er een steeds grotere vraag is naar producten voor sporten zoals wandelen en recreatief fietsen. Ook retailers zien een enorme groei in bewustwording en 94% ziet daarin kansen.



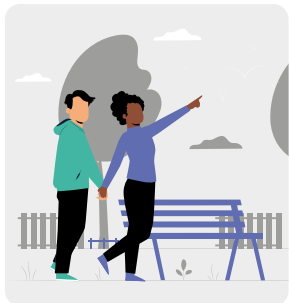
- **Digitalisering van sport:** Met IoT als enabler digitaliseert het beoefenen van sport in een hoog tempo. Denk daarbij aan de vele sport-apps zoals Runkeeper, Endomondo, Runtastic, Strava en Zwift. Er wordt steeds meer data verzameld om het effect te meten. Laten we ook de smartwatches die dag en nacht gedragen worden niet vergeten. Voor 25% van de respondenten geldt dat de sporten die ze beoefenen wel eens digitaal thuis plaatsvinden. Vooral bij vrouwen en jongeren is dit het geval. 45% van deze digitale thuisporters heeft apparatuur of abonnementen hiervoor aangeschaft. Deze digitalisering biedt kansen voor marktontwikkeling omdat er met de data veel klantkennis opgebouwd kan worden en mogelijkheden biedt voor marketing-personalisatie. Het kan ook helpen bij het verhogen van sportparticipatie omdat een belangrijke motivatie om niet te sporten 'het gebrek aan tijd' is¹⁷. Digitalisering zal sporten niet vervangen maar vooral een verlengstuk zijn en vaker sporten of andere sporten mogelijk maken.



- **Manier van sporten:** door de coronapandemie is de manier van sporten sinds maart 2020 (blijvend) veranderd: alleen en ongeorganiseerd sporten steeg flink. Het sluiten van de sportscholen en sportverenigingen zorgde hier voor een verschuiving. Na de eerste lockdown bleef het ongeorganiseerd sporten voor velen de meest beoefende manier van sporten, en ten tijde van de tweede lockdown, steeg deze manier van sporten opnieuw. Duidelijk zichtbaar zijn de effecten van de opening van sportclubs in mei 2020 en de opening van fitnessscholen in juli 2020. In mei stijgt het sporten als lid van een sportvereniging en in juli het sporten als abonnee, klant, cursist van een fitnesscentrum of andere (commerciële) aanbieder¹⁸.



- **Verhogen van de sportparticipatie:** 21% van de Nederlanders van 15-75 jaar geeft voor het jaar 2021 aan niet gesport te hebben. In februari 2022 heeft 32% niet gesport en gelukkig wil 38% daarvan daar wel verandering in brengen. Voor retailers en leveranciers liggen er kansen deze consumenten in beweging te krijgen. De kans is het grootst dat ze kiezen voor fitness, wandelen, zwemmen en hardlopen en het is van belang daar in de communicatie rekening mee te houden. De belangrijkste motivaties om te gaan sporten zijn een betere conditie, behouden of verbeteren van gezondheid en om af te vallen en op gewicht te blijven. 58% van retailers neemt initiatieven om dit te bevorderen, zoals proeflessen, evenementen en workshops.



- **Athleisure:** Sportbeoefening is niet het enige gebruiksmoment waarvoor consumenten sportkleding aanschaffen. Het dragen van sportkleding of kleding die zijn oorsprong bij deze merken kent, is volledig geaccepteerd binnen de maatschappij. Grenzen tussen werk en vrije tijd vervagen maar ook tussen sport en vrije tijd en sport en fashion. Athleisure is een belangrijke trend en staat voor een combinatie van atletisch (sport) en leisure (vrije tijd). Dit biedt voor zowel sport- als fashionwinkels veel kansen voor het genereren van traffic en omzet.



TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN

Sportretail ontwikkelt zich steeds meer tot een technologie-gedreven sector. Technologische ontwikkelingen zijn een enorme versneller van hoe het winkelgedrag van consumenten verandert en spelers in de totale keten in staat stelt het verschil te maken ten opzichte van de concurrentie. Die organisaties die technologie omarmen en consumenten voorzien van de juiste tools om aan hun winkelbehoeften te voldoen zullen als winnaars naar voren komen.

Er zijn veel opkomende technologieën, de vraag is waar je op moet letten de komende 2-3 jaar. Zonder ze gedetailleerd te behandelen is een reeks technologieën en ontwikkelingen geselecteerd die in de gaten gehouden moeten worden omdat ze de potentie hebben de sector in een hoog tempo te veranderen. Om succesvol te zijn de komende jaren moeten een of meer van deze technologieën deel uitmaken van je strategische ontwikkeling. Het zijn technologieën met potentieel die op dit moment al impact maken of die potentie hebben. NFT en Metaverse zijn op dit moment zeer actueel en het lijkt erop alsof elk groot merk daarin investeert. Gaat dit dominant zijn binnen de sportretailer over 3 jaar? Waarschijnlijk (nog) niet. Wat je kunt leren van organisaties die hier nu al in stappen is experimenteren en meer kennis krijgen van het onbekende. Waar het naartoe kan gaan is dat elk bedrijf op termijn in Metaverse of een andere 3D-omgeving aanwezig is. Net zoals iedereen jaren geleden een website maakte en op een gegeven moment iedereen een Facebook pagina had. AI is van een ander kaliber. Hier wordt al jaren volop in geïnvesteerd door bedrijven. Hierbij is het van belang te beseffen dat een algoritme alleen goed werkt als je heel veel en kwalitatief goede data hebt. Beschik je daar (nog) niet over? Dan sta je 3-0 achter ten opzichte van partijen die hier al jaren in investeren. Samenwerking, data delen en gebruik maken van reeds ontwikkelde algoritmes lijkt dan de meest voor de hand liggende route.



Ontwikkeling	Toepassing
Blockchain	Blockchain is een nieuwe manier van data opslag en uitwisseling rondom diverse transactievormen zoals betalingen met digitale munt of eigendomsbewijzen. Het draagt bij aan transparantie in de supply chain en de groei van nieuwe betalingsvormen.
AI	Artificial Intelligence (AI) maakt het mogelijk computers op basis van data taken uit te laten voeren waar normaal gesproken menselijke intelligentie voor nodig is. Belangrijk kenmerk is het lerend vermogen. Het draagt bij aan het automatiseren en optimaliseren van processen rondom bijvoorbeeld marketing en logistiek.
AR	Augmented Reality (AR) staat voor toegevoegde realiteit en zorgt ervoor dat je live, direct of indirect een extra laag informatie (beeld) toegevoegd krijgt aan de werkelijkheid. Het levert mogelijkheden om allerlei virtuele objecten in de echte wereld te plaatsen en te bekijken.
IoT	Internet of Things (IoT) maakt het mogelijk om allerlei apparaten via internetverbindingen aan andere apparaten en systemen te koppelen en gegevens met elkaar te laten uitwisselen. Het levert mogelijkheden op om data te verzamelen en apparaten intelligenter te maken.
VR	Virtual Reality (VR) is virtuele werkelijkheid waarbij een online omgeving in een realistische situatie wordt nagebootst. In de meeste gevallen heb je daar een bril bij nodig. Het levert mogelijkheden voor experience en je kunt consumenten jouw producten of merken laten ervaren.
Voice	Voice technologie maakt het mogelijk om computers gesproken woorden te laten herkennen en verwerken. Het vormt de basis voor spraakassistenten op je smartphone of smart speaker. Het is een andere manier van communicatie en interactie met jou als merk of winkel.
Metaverse	Metaverse is een online netwerk van virtuele driedimensionale werelden. Als bezoeker van deze werelden kun je individueel aanwezig zijn (vaak als avatar) in een driedimensionale wereld. Het biedt compleet nieuwe mogelijkheden tot het ervaren van jouw merk of winkel, inclusief het aanschaffen van digitale producten.
NFT	Non-Fungible-Tokens (NFT) is een uniek bestand dat als digitaal kasboek (blockchain) staat opgeslagen. Het is een uniek digitaal artikel dat niet vervangbaar (fungible) is. Het is geen bitcoin die je vrij en oneindig kunt uitwisselen. Het vormt een belangrijke aandrijving van alles wat met Metaverse te maken heeft. Het biedt mogelijkheden om producten digitaal te verkopen.
Sociale platformen	Sociale platformen is een verzamelnaam voor alle online social media die interactie tussen de gebruikers mogelijk maakt. Consumenten en bedrijven kunnen via verschillende kanalen met elkaar communiceren, foto's en video's publiceren en informatie delen. Het biedt enorm veel mogelijkheden voor interactie en verkoop.
RPA	Robotic Process Automation (RPA) betreft het automatiseren van repetitieve handelingen door middel van software. Dit zorgt ervoor dat menselijke handelingen geautomatiseerd uitgevoerd kunnen worden door een robot die geïnstalleerd is. Vooral in logistiek en distributie biedt deze technologie veel voordelen.
Livestreaming	Livestreaming is een technologie waarbij live via een social media platform een geluidsfragment of video online direct beluisterd of bekeken kan worden. Het biedt veel mogelijkheden om online een publiek aan jou te binden tijdens bijvoorbeeld een presentatie, workshop of zelfs een wedstrijd.
Low-code	Low-code platform stelt je in staat snel apps te ontwikkelen met, het woord zegt het al, een minimum aan code. Een groot voordeel is dat je sneller kunt ontwikkelen, vaak tegen lagere kosten en dat je flexibel bent. Voor innovatie en als oplossing voor beperkte IT resources biedt het veel voordelen.



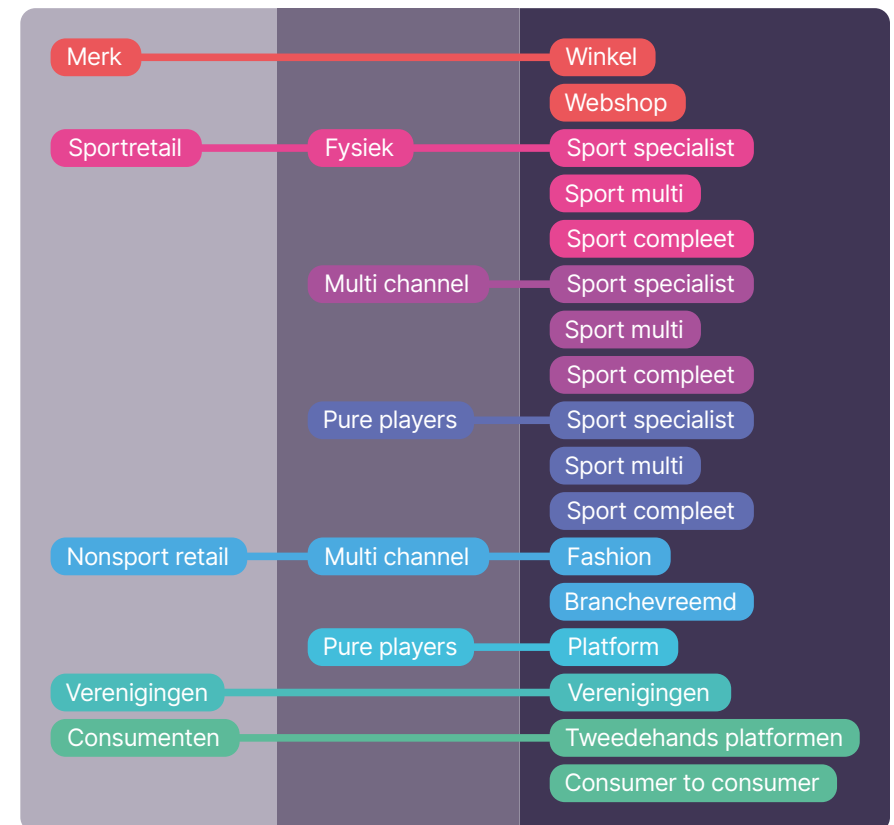
VERANDERENDE RETAIL LANDSCHAP

De winnaars van de toekomst zijn de spelers die zich het beste weten aan te passen aan de veranderende retailomgeving. En dat zijn er nogal wat. Van alle kanten wordt aan het vrij besteedbaar inkomen en tijd van de consument getrokken. De retail is volop in concurrentie. Enerzijds met andere sectoren waar consumenten hun tijd en geld aan kunnen besteden. Anderzijds met nieuwe kanalen en verdienmodellen: merken die rechtstreeks gaan, het buitenland, platformen, de deeleconomie en de tweedehands markt. Online was voor de coronapandemie al een groeimarkt en de wereldwijde pandemie heeft deze trend versterkt met een groeiend aantal online kopers en aanbieders. Veel merken zijn overgeschakeld van enkel wholesale of groothandel naar online of omnichannel direct-to-consumer distributiemodellen.

Hieronder staat een vereenvoudigde versie van het sportretaillandschap weergegeven op basis van de touchpoints waar de transactie direct plaatsvindt. Dit kan bij merken, sportretailers, nonsport retailers, verenigingen en andere consumenten zijn. Het tweede niveau betreft het kanaal waar de transactie plaatsvindt en het derde niveau de vorm. Voor de sportsector is het van belang inzicht te hebben hoe de omzet de komende jaren over het landschap verdeeld wordt. Dit zal in sterke mate afhangen van het volgende:

- Toename direct-to-consumer initiatieven vanuit de leveranciers
- De mate waarin traditionele spelers hun concepten aanpassen aan de veranderende omgeving
- De uitdagingen in de supply chain
- De verdere groei van online

Wat vaststaat is dat iedereen tegenwoordig kan retailen. De grote vraag is wie zich het grootste deel van de sportmarkt gaat toe-eigenen of welke combinatie van partijen dit doet. Je hoeft het namelijk niet alleen te doen. Samen realiseer je waarschijnlijk meer dan alleen.



TRENDS & TOEKOMST

De sportsector digitaliseert in een rap tempo en als retailer of leverancier is het belangrijk daarin mee te gaan anders loop je achter de feiten aan. Je moet hier in het bijzonder in meegaan als je jongere generaties zoals Generatie Z wilt bedienen. 'Digitaal' domineert in hun klantreis en ze stellen andere eisen aan de fysieke en online winkelomgeving. De sector én de sporter verduurzaamt ook. Deze trend wordt de komende jaren alleen maar groter. Bijdrage aan een betere wereld is een randvoorwaarde om op lange termijn succesvol te kunnen zijn. Het hoeft niet voor elk bedrijf een unique selling point (USP) te zijn, je kunt het alleen niet meer veroorloven niet duurzaam bezig te zijn. Ten aanzien van de sport zelf gaat de komende jaren de groei vooral zitten in nieuwe sporten, low impact sporten, digitalisering van sport maar zeker ook in athleisure. Voor omzetbehoud kun je wellicht niet om de traditionele sporten heen maar het toevoegen van andere sporten of het verleggen van je focus zijn noodzakelijk om te profiteren van de kansen die in de sportmarkt liggen. Ten aanzien van technologische ontwikkelingen geldt dat in bijna alles dat met data te maken heeft, de groei zit. Daar waar koolhydraten en eiwitten belangrijk zijn voor een sporter vormt data de basis voor inzicht, intelligentie, het optimaliseren van processen en personalisatie van de marketing. Het sportretaillandschap verandert ook. De spelers zijn bekend voor de komende jaren. Wie opgesteld gaan worden? Degenen die over het talent beschikken om zich de belangrijkste thema's die in deze Sportfocus aan bod komen, eigen te maken.



KLAAR VOOR DE START – ACTIEPUNTEN

- De jeugd heeft de toekomst. Verdiep je in Generatie Z en begrijp wat de belangrijkste overeenkomsten en verschillen zijn met andere generaties. Besef daarbij goed dat ze ten aanzien van beleving & inspiratie andere eisen stellen aan webshops en specifiek voor fysieke retailers geldt dat ze ook andere eisen stellen aan de winkel en minder waarde hechten aan deskundigheid van personeel.
- Verdiep je in je verzorgingsgebied en je klanten. Welke sporten worden beoefend en waarom? Is er interesse in nieuwe sporten? Waar zou jij ze bij kunnen helpen? Dit stelt jou in staat de behoefte van de sporter beter te begrijpen en daarop te anticiperen.
- Zoek de samenwerking op het gebied van data met leveranciers, retailers en andere databezitters (running-apps bijvoorbeeld) om data met elkaar te delen, elkaar slimmer te maken en vooral ook om de sporter in beweging te zetten en te houden.
- Verdiep je in technologische ontwikkelingen zoals AI en start eens een pilot op om te experimenteren en te leren. Ook daarin kun je de samenwerking opzoeken met andere spelers in de markt.