

A woman with dark hair tied back, wearing a bright yellow tank top, is shown from the chest up, lifting a red dumbbell with her right arm. She is smiling and looking towards the right. The background is a blurred gym setting with other people and equipment. The image has a blue-to-orange gradient overlay.

SAMENVATTING

TRENDRAPPORT
FITNESSBRANCHE
2012

Paul Hover, Stephan Hakkers en Koen Breedveld (red.)

SAMENVATTING

1. Inleiding

Dit trendrapport schetst een actueel beeld van de vraag- en aanbodzijde van de Nederlandse fitnessbranche. De laatste keer dat dit gebeurde was in 2008. Voor dit rapport is vooral gebruikgemaakt van een keur aan bestaand cijfermateriaal van onder andere CBS, SCP, TNO en het Mulier Instituut. Daarnaast hebben meerdere professionals met kennis van de fitness-sector thematische hoofdstukken samengesteld. Het rapport is een initiatief van het Mulier Instituut.

2. Opkomst van de fitnessindustrie

- de fitnessbranche is voortgekomen uit een mengeling van uiteenlopende initiatiefnemers (sporters, artsen en pedagogen) en oefenvormen (heilgymnastiek, fysiotherapie en bodybuilding);
- terwijl de sport kampte met een moeizame overgang van het amateurisme naar het professionalisme, werd de fitnessbranche van meet af aan op professionele en commerciële basis georganiseerd;
- fitness is een betekenisvol segment van de Nederlandse sport- en vrijetijdsindustrie geworden, doordat het middelen verschafte om verdikking te bestrijden en het slankheidsideaal te verwezenlijken.

3. Fitness in cijfers

- 20 procent van de Nederlanders doet aan fitness (3,2 miljoen personen). Bijna twee derde van die groep (2 miljoen personen) doet dat bij een fitnesscentrum. In vergelijking met andere Europese landen is de fitnessdeelname hoog;
- het aantal vestigingen van fitnesscentra is tussen 2008 en 2011 met 13 procent gegroeid naar 1.652. Tussen 2010 en 2011 is de groei sterk afgevlakt. Ook voor dit fitnessaanbod geldt dat dat in vergelijking met andere Europese landen hoog is;
- Nederland telt twaalf fitnesscentra per 100.000 inwoners, per provincie variërend van negen tot zestien centra per 100.000 inwoners;
- het in het verleden niet onbesproken imago van fitness is nu positiever geworden. Fitness wordt beschouwd als een moderne sport die eenvoudig aan te leren is en bijdraagt aan de gezondheid.

4. Kenmerken van fitnessbeoefenaren

- bijna zes op de tien fitnessers combineren kracht- en cardiotraining, ruim een derde doet uitsluitend cardiotraining en een op de twintig richt zich alleen op krachttraining;
- ruim de helft van de fitnessbeoefenaren doet dat uitsluitend alleen, een kwart combineert individueel trainen met groepsessies en eveneens een kwart fitness uitsluitend in een groep;
- het aandeel 55-plussers onder fitnessers groeit gestaag (26% in 2010), maar is in vergelijking met de bevolkingssamenstelling nog steeds ondervertegenwoordigd. Ook de proportie laagopgeleiden neemt onder fitnessers toe (28% in 2010);
- relatief veel (negen van de tien) fitnessers noemen beweging ter bevordering van de gezondheid als motief. Afslanken blijkt een dominanter motief onder fitnessers (50%) dan onder andere sporters (25%).

5. Klantsegmentatie

- het verloop onder fitnessklanten is groot, mede als gevolg van de toenemende concurrentie. Omdat verwacht wordt dat klantenwerving niet eenvoudiger wordt, zullen fitnesscentra zich meer moeten richten op klantbehoud;
- om de retentie te verhogen is het nodig de aandacht te verschuiven van het functionele aanbod naar het bieden van emotionele of relationele meerwaarde door het aangaan en onderhouden van relaties met klanten. Klantkennis is hiervoor onontbeerlijk;
- motieven om te fitnessen kunnen worden gegroepeerd op vier continua: presteren-compenseren, discipline-vrijheid, extrinsiek-intrinsiek en individueel-gezamenlijk. Op basis hiervan kunnen vijf groepen fitnessers onderscheiden worden: de resultaatfitnessser, de gedreven fitnessser, de onderhoudsfitnessser, de liefhebber en de sociale fitnessser.

6. Retentieverhoging als uitdaging

- het gemiddelde retentiepercentage in Nederland bedraagt 70 procent. Dit leidt in Nederland tot een omzetverlies van 270 miljoen euro op jaarbasis;
- fitnessondernemers hebben beperkt aandacht voor retentiemaatregelen. Bij ruim drie kwart van de fitnesscentra vindt een intakegesprek plaats; andere maatregelen, zoals leden informeren over hun vorderingen, vinden veel minder vaak plaats (33%);
- fitnesscentra die proactief omgaan met klantcontact en kwaliteitsverbetering worden gekenmerkt door een relatief hoge retentie;
- bij een weloverwogen aanpak van retentie zullen de baten de kosten overstijgen.

7. Kenmerken van fitnessaanbod

- in 2011 waren er 157 opheffingen van fitnesscentra en 44 starters. Het aantal opheffingen is sinds 2008 niet zo hoog geweest en het aantal starters niet zo laag;
- fitnesscentra worden steeds meer erkend als partner op het gebied van gezondheidszorg, maar dit kan nog verbeterd worden. Met de ontwikkeling van het keurmerk Fit!vak Preventiecentrum is daarvoor een goede stap gezet;
- het aantal fitnesscentra dat gecertificeerd is volgens het Keurmerk Fitness Basis of Keurmerk Fitness Totaal is toegenomen van 214 in 2004 tot 735 in 2011;
- tussen 2008 en 2011 steeg het aantal leden van Fit!vak van 726 naar 887. In diezelfde periode steeg het aantal leden van de Vereniging Exclusieve Sportcentra (VES) van zeventig naar negentig;
- sportverenigingen en fitnesscentra gelden in belangrijke mate als substituten, omdat zij in dezelfde behoefte kunnen voorzien. Verenigingssporters beschouwen een fitnesscentrum vaker als een reëel substituut dan andersom.

8. Werkgelegenheid en professionalisering

- fitnesscentra bieden voor 6.000 fte's aan werkgelegenheid, waarvan 4.700 fte's sportgerelateerd. Daarmee is de fitnessbranche na het onderwijs en de overheid qua omvang met 11 procent van het totaal de derde 'werkgever' op de arbeidsmarkt voor sport en bewegen;
- het aantal eenmansbedrijven is afgenomen, maar nog steeds is ruim een kwart van de fitnesscentra als zodanig te beschouwen;
- het beroep van fitnessinstructeur en manager fitness heeft meer maatschappelijke erkenning gekregen. Dit uit zich onder meer in het ruime aanbod van opleidingen;
- aan de werknemerskant is er geen vakvereniging voor fitnessprofessionals. Dit kan doorwerken op het vlak van de beroepskwaliteit. Daaraan wordt echter langs verschillende wegen aandacht geschonken.

9. Financiële ontwikkelingen

- de totale omzet van de Nederlandse fitnessbranche wordt geschat op een kleine 1 miljard euro. Dat betreft een kwart van alle inkomsten van het (private) sportaanbod en een vijfde van de directe productiewaarde van de commerciële sportsector;
- het aandeel verliesgevendende fitnessbedrijven is toegenomen van 29 procent in 2002 naar 49 procent in 2009;
- twee derde van de fitnessbedrijven heeft een eigen vermogen van minder dan 20 procent; circa een derde van de fitnessbedrijven heeft een negatief eigen vermogen.

10. Internationalisering

- Nederland neemt in Europa, achter Groot-Brittannië, een leidende positie in binnen de fitnesswereld (o.a. hoog deelnamepercentage en open markt);
- Nederland staat bloot aan buitenlandse invloeden, maar andersom laat Nederland zich in het buitenland ook gelden (o.a. overnames HealthCity International in het buitenland en vestigingen van buitenlandse fitnessleveranciers in Nederland);
- het verdient aanbeveling om ontwikkelingen in het buitenland beter te volgen en – aan de hand van een gepresenteerd analysemodel – beter op waarde te schatten en te implementeren.

11. Een blik in de toekomst

- een groei van de deelname aan fitness naar 3 miljoen leden van fitnesscentra wordt door de branche haalbaar geacht;
- een voorwaarde voor deze groei is het tijdig identificeren van kansen die zich in de markt aandienen (o.a. vergrijzing, lage retentie en vraag naar flexibilisering van abonnementsvormen);
- een tweede voorwaarde is dat optimaal op deze kansen gereageerd zal dienen te worden; dat er eisen worden gesteld aan de kwaliteit van personeel en een sterke brancheorganisatie.

12. Slotbeschouwing

In de slotbeschouwing worden de belangrijkste uitkomsten van dit trendrapport samengevat. Geconstateerd wordt dat de branche zich een sterke positie heeft weten te verwerven en daardoor kan bijdragen aan het realiseren van beleidsdoelen van het Ministerie van VWS en NOC*NSF. In aanvulling daarop wordt het vizier op de toekomst gericht. Daar zien we uitdagingen, bijvoorbeeld het investeren in retentie- en HR-beleid. Anderzijds zijn er mogelijkheden om de sterktes van de branche te benutten, zoals het breder inzetten van de beweegexpertise en verkoop- en innovatiekwaliteiten van fitnessondernemers, zoals bij sportverenigingen, scholen en welzijnsorganisaties. Hoewel er ongetwijfeld offers gebracht zullen moeten worden, lijkt er een rooskleurige toekomst voor de branche te lonken.

MEER INFORMATIE

Het Trendrapport Fitnessbranche 2012 is een initiatief van het Mulier Instituut en wordt uitgegeven door Arko Sports Media.

Mulier Instituut

Het Mulier Instituut is een onafhankelijke en landelijk opererende stichting, die werkt zonder winstoogmerk. Het doel van het Mulier Instituut is de bevordering van de sociaal-wetenschappelijke kennisontwikkeling en beleidseffectiviteit op het terrein van sport. Dit doel wordt nagestreefd door:

- het uitvoeren van fundamenteel en praktijkgericht onderzoek;
- het monitoren van ontwikkelingen op het terrein van sport en samenleving;
- het op landelijk niveau coördineren en afstemmen van het sociaal-wetenschappelijk sportonderzoek;
- het ontsluiten, verspreiden en in debat brengen van de uitkomsten van sociaal-wetenschappelijk sportonderzoek;
- het bevorderen van aanstellingen van (bijzonder) hoogleraren en lectoren op het terrein van sociaal-wetenschappelijk sportonderzoek bij universiteiten en hogescholen.

Arko Sports Media

Arko Sports Media B.V. is een zelfstandige kwaliteitsuitgeverij van vakinformatie op het gebied van sport. De producten en diensten variëren van losbladige uitgaven, boeken en vakbladen tot websites, bijeenkomsten en studiereizen.

Arko Sports Media profileert zich op de markten Bestuur & Management, Accommodatie & Beheer, Gezondheid & Beweging, Coaching & Officials, Topsport & Talentontwikkeling, Recreatie & Vrije Tijd en Biografieën & Human Interest.

Arko Sports Media stelt zich sinds 2001 ten doel het kennisniveau in de sport te verhogen en kennisoverdracht te bevorderen. Daartoe zet Arko Sports Media vakbladen in, organiseert zij studiereizen en congressen, ontwikkelt en beheert websites en geeft (studie)boeken uit.

Contact

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Arko Sports Media.

Arko Sports Media
Postbus 393
3430 AJ Nieuwegein

Telefoon: 030 707 30 00
E-mail: info@sportsmedia.nl

NIEUWSGIERIG NAAR HET HELE RAPPORT?

Ga naar www.trendrapport.nl en bestel het Trendrapport Fitnessbranche 2012 voor slechts €85,- (excl. btw)!

