

# AANBODZIJDE NEDERLANDSE FITNESSBRANCHE

**Een onderzoek uitgevoerd door Activity Workx & NL Actief**

Drs. Peter Wolfhagen · Denise d'Hondt · Ronald Wouters

**In opdracht van**

NL Actief · Life Fitness Benelux · Matrix Fitness · Technogym

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met  
Denise d'Hondt: [l.d.dhondt@nlactief.nl](mailto:l.d.dhondt@nlactief.nl)

# INLEIDING

Tot op heden is er geen structureel onderzoek in de fitnesssector gedaan. Er zijn – zeker in de laatste tien jaar – wel rapporten uitgekomen, maar deze onderzoeken hadden geen structureel karakter. Voor NL Actief, Technogym, Matrix, Life Fitness en hun onderzoekspartners was dat reden het initiatief te nemen om tot een onderzoeksplan voor de fitnesssector voor de komende jaren te komen. Het onderzoek heeft tot doel om zicht te houden op de wensen van de consument, het aanbod beter af te stemmen op de vraag en producenten en aanbieders duidelijk te maken wat ze moeten of kunnen ontwikkelen. Daarnaast is het van belang om met het onderzoek de maatschappelijke en economische waarde van de fitnesssector verder te onderbouwen en effecten van aangeboden diensten te evalueren.

De eerste activiteiten vonden plaats in 2023. De vraagzijde van de fitnessbranche, de consumenten, werd onderzocht door het Mulier Instituut en de aanbodzijde werd in kaart gebracht door Activity Workx. Ten aanzien van de aanbodzijde werden de laatste cijfers van het CBS bestudeerd, werd er (in samenwerking met ClubPlanner) een Fitness Monitor ontwikkeld met maandelijkse operationele cijfers en werd er een survey gehouden onder ondernemers in de fitnessbranche. In deze survey werd aandacht besteed aan diverse items zoals marketing, investeringen, verwachtingen en onderzoek.

In dit document wordt eerst de analyse van de CBS-cijfers beschreven (Deel 1), wordt vervolgens de analyse van de NL Actief leden weergegeven (Deel 2) en wordt er tenslotte verslag gedaan over de survey onder de aanbieders/ondernemers (Deel 3).



# INHOUDSOPGAVE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Inleiding</b> .....   | <b>2</b>  |
| <b>DEEL 1   Analyse CBS cijfers - aanbodzijde</b> .....              | <b>4</b>  |
| <b>1. Klanten, abonnementsprijzen en voorzieningen</b> .....         | <b>5</b>  |
| 1.1 Aantal vestigingen .....   | 6         |
| 1.2 Aantal klanten.....  | 8         |
| 1.3 Aantal leden .....   | 10        |
| 1.4 Jeugd .....  | 12        |
| 1.5 Lidmaatschapsprijzen .....                                       | 14        |
| 1.6 Vloeroppervlakte .....   | 16        |
| <b>2. Personeel en exploitatiekosten en -opbrengsten</b> .....       | <b>18</b> |
| 2.1 Opbrengsten .....  | 19        |
| 2.2 Kosten .....   | 20        |
| 2.3 Resultaat .....  | 21        |
| 2.4 Winstpercentage.....   | 22        |
| 2.5 Personeelskosten .....   | 23        |
| <b>DEEL 2   Fitnessbranche analyse NL Actief leden</b> .....         | <b>24</b> |
| <b>3. Doelgroepen, aanbod &amp; ontwikkelingen</b> .....             | <b>25</b> |
| 3.1 Inspelen op diverse doelgroepen en maatschappelijke trends ..... | 25        |
| 3.2 Kansen voor de toekomst:   |           |
| Investeren in preventiecentra voor gezondheid en welzijn .....       | 26        |
| 3.3 NL Actief preventiecentra.....                                   | 27        |
| 3.4 Inclusie en toegankelijkheid in onze sector.....                 | 28        |
| 3.5 De fitnessbranche, een dynamische en veelzijdige sector.....     | 29        |
| 3.6 Fitrace: de nieuwe fitnessrevolutie.....                         | 30        |
| 3.7 Faciliteiten .....   | 31        |
| 3.8 Samenwerking .....   | 32        |
| 3.9 Wellness .....   | 32        |
| 3.10 Coaching .....  | 33        |
| 3.11 Bronnen: .....  | 33        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>DEEL 3   Markt- &amp; trendrapport 2024 - aanbodzijde</b> ..... | <b>34</b> |
| <b>4. Onderzoek aanbodzijde fitnesssector</b> .....                | <b>35</b> |
| 4.1 Bedrijfssoorten.....   | 35        |
| 4.2 Fitness segmenten.....   | 35        |
| 4.3 Actuele uitdagingen.....                                       | 36        |
| 4.4 Digitale aanbod .....  | 37        |
| 4.5 Aspecten gezonde leefstijl in aanbod van clubs .....           | 37        |
| 4.6 Investerings .....   | 38        |
| 4.7 Vervanging materialen.....                                     | 39        |
| 4.8 Apparatuurkeuze.....   | 41        |
| 4.9 Naamsbekendheid en beoordeling leveranciers .....              | 42        |
| 4.10 Hulpbronnen voor aanschaffen apparatuur.....                  | 44        |
| 4.11 Werving nieuwe leden.....                                     | 45        |
| 4.12 Innovatiebronnen.....   | 45        |
| 4.13 Groeiverwachting .....  | 46        |
| 4.14 Belang van onderzoek .....                                    | 46        |
| <b>Conclusies</b> .....  | <b>47</b> |

# DEEL 1 | ANALYSE CBS CIJFERS - AANBODZIJDE

## 1. KLANTEN, ABONNEMENTSPRIJZEN EN VOORZIENINGEN 2. PERSONEEL EN EXPLOITATIEKOSTEN EN -OPBRENGSTEN

### Inleiding

In 2015 is het CBS gestart met het onderzoek 'Fitnesscentra'. Deze statistiek geeft een beschrijving van de baten en lasten, de investeringen en de werkzame personen van de in Nederland gevestigde fitnessbedrijven. Daarnaast is van de vestigingen van deze bedrijven een aantal kenmerken gevraagd, zoals de aanwezigheid van aanvullende voorzieningen (kinderopvang, horeca, winkel e.d.), aantal leden en abonnementsprijs. De populatie voor dit onderzoek bestaat uit alle bedrijven die als hoofdactiviteit fitness aanbieden en de bij deze bedrijven behorende vestigingen. In de Standaard Bedrijfsindeling 2008 gaat het daarbij om de bedrijfsgroep 93.13.

De frequentie van deze statistiek is tweejaarlijks en op basis daarvan zijn de gegevens verzameld over de jaren 2015, 2017 en 2019. Door het coronavirus was er in 2020 sprake van een dusdanig uitzonderlijke situatie dat het CBS besloot om ook in 2020 gegevens op te halen bij de bedrijven met de code 93.13. Tenslotte werden er ook in 2021 weer gegevens verzameld. In deel 1 wordt verslag gedaan van de verzamelde CBS-cijfers over de jaren 2015, 2017, 2019 en de voorlopige cijfers van 2020 en 2021.

### Methode

Het CBS beschrijft dit onderzoek als een 'integrale waarneming van bedrijven en hun vestigingen', waarbij de gegevens via een elektronische enquête door het CBS worden opgehaald. Tot en met 2017 konden de respondenten op verzoek nog een papieren vragenlijst ontvangen, maar vanaf 2019 vindt het onderzoek volledig digitaal plaats.

De door het CBS aangegeven respons van deze statistiek bedraagt gemiddeld 60%, hetgeen meer dan voldoende is om representatieve cijfers te verkrijgen. Met betrekking tot de betrouwbaarheid van de gegevens dient vermeld te worden dat bij bedrijven en vestigingen die geen (bruikbaar) enquêteformulier terugstuurden, het CBS de uitkomsten via weging (of ophoging) heeft geschat. De wegingsfactor is berekend per grootteklasse. Voor de bedrijven is deze wegingsfactor het quotiënt van het aantal bedrijven in de populatie en het aantal bedrijven dat heeft gerespondeerd. Voor de vestigingen is dit het quotiënt van het aantal vestigingen in de populatie en het aantal vestigingen dat heeft gerespondeerd. Zowel bij de ophoging als bij de publicatie zijn de vestigingen ingedeeld naar de grootteklasse van het bedrijf waartoe ze behoren.

Om de kwaliteit van de statistiek te verhogen zijn de gegevens gecontroleerd en gecorrigeerd totdat de uitkomsten en kengetallen op mesoniveau stabiel en plausibel waren.

# 1. KLANTEN, ABONNEMENTSPRIJZEN EN VOORZIENINGEN

Het eerste overzicht van de CBS-cijfers dat beschikbaar is gaat over klanten, prijzen van de abonnementen, groepslessen en voorzieningen, zoals te zien is in tabel 1.-1.

De gegevens zoals weergegeven in tabel 1.-1 zijn beschikbaar voor iedereen op het web. In de weergave kan er vervolgens gefilterd worden op bedrijfsgrootte op basis van het aantal werkzame personen in de onderneming. Op die wijze wordt er onderscheid gemaakt tussen bedrijven met:

- 0 tot 3 werkzame personen
- 3-5 werkzame personen
- 5-10 werkzame personen
- 10-50 werkzame personen
- 50+ werkzame personen

In het restant van dit hoofdstuk zullen er overzichten volgen van verschillende aspecten van deze cijfers waarbij er regelmatig onderscheid wordt gemaakt op basis van de bedrijfsgrootte zoals hierboven beschreven.

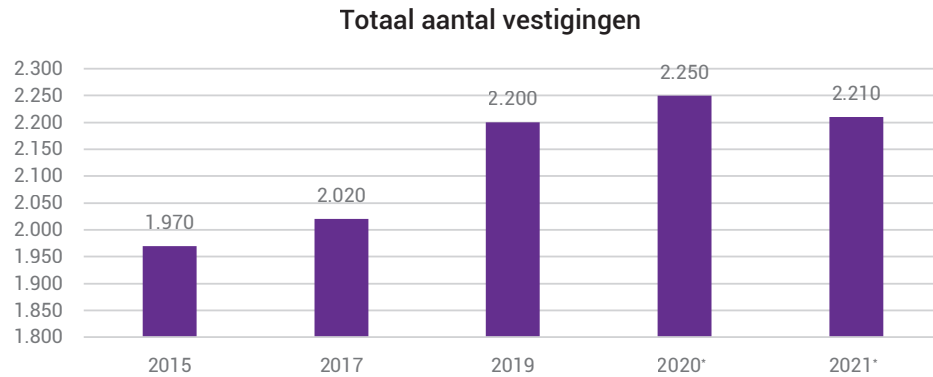
## Fitnesscentra; klanten, abonnementsprijzen en voorzieningen

: Gewijzigd op: 18 augustus 2023

| Onderwerp                               |                   | Bedrijfsgrootte Perioden |       |       |       |       |
|---|-------------------|--------------------------|-------|-------|-------|-------|
|   |                   | Totaal                   |       |       |       |       |
|   |                   | 2015                     | 2017  | 2019  | 2020* | 2021* |
| Vestigingen                             | aantal            | 1 970                    | 2 020 | 2 200 | 2 250 | 2 210 |
| <b>Klanten</b>                          |                   |                          |       |       |       |       |
| Totaal klanten                          | x 1 000           | 2 129                    | 2 358 | 2 671 | 2 319 | 2 377 |
| 18 jaar of ouder                        | x 1 000           | 1 867                    | 2 122 | 2 423 | 2 094 | 2 127 |
| Jonger dan 18 jaar                      | x 1 000           | 262                      | 236   | 247   | 225   | 250   |
| Klanten voorgaand jaar al lid           | %                 | 69                       | 69    | 71    | 76    | 66    |
| <b>Gemiddelde abonnementsprijzen</b>    |                   |                          |       |       |       |       |
| Goedkoopste abonnement                  | euro per maand    | 25                       | 26    | 28    | 30    | 31    |
| Duurstste abonnement                    | euro per maand    | 49                       | 52    | 56    | 64    | 61    |
| <b>Groepslessen</b>                     |                   |                          |       |       |       |       |
| Totaal groepslessen                     | % van vestigingen | 84                       | 84    | 86    | 84    | 78    |
| Groepslessen met instructeur            | % van vestigingen | 78                       | 77    | 78    | 75    | 76    |
| Groepslessen via beeldscherm            | % van vestigingen | 22                       | 23    | 32    | 41    | 29    |
| <b>Voorzieningen naast fitness</b>      |                   |                          |       |       |       |       |
| Totaal voorzieningen naast fitness      | % van vestigingen | 62                       | 57    | 57    | .     | 73    |
| Horecavoorziening                       | % van vestigingen | 43                       | 39    | 40    | 37    | 45    |
| Kinderopvang                            | % van vestigingen | 15                       | 10    | 10    | 9     | 11    |
| Welness- en beautyvoorzieningen         | % van vestigingen | 41                       | 39    | 36    | 31    | 31    |
| Winkel met sportkleding e.d.            | % van vestigingen | 7                        | 7     | 7     | 8     | 7     |
| Zwembad                                 | % van vestigingen | 6                        | 6     | 5     | 5     | 8     |
| Squashbaan                              | % van vestigingen | 7                        | 6     | 5     | 10    | 11    |
| Fysiotherapie en/of sportmassage        | % van vestigingen | .                        | .     | .     | .     | 49    |
| Overige voorzieningen                   | % van vestigingen | 15                       | 13    | 10    | 3     | 4     |
| Programma's met licentierechten         | % van vestigingen | 82                       | 81    | 67    | 65    | 67    |
| Sportfaciliteiten buiten fitnesscentrum | % van vestigingen | .                        | .     | 53    | 59    | 52    |
| Samenwerking bij sportstimulering       | % van vestigingen | .                        | .     | 33    | 34    | 40    |
| <b>Gemiddelde vloeroppervlakte</b>      |                   |                          |       |       |       |       |
| Bestemd voor fitness                    | m2                | 580                      | 630   | 730   | 750   | 783   |
| Bestemd voor andere sportactiviteiten   | m2                | 260                      | 240   | 270   | 240   | 297   |

Tabel 1.-1: CBS cijfermateriaal over klanten, prijzen en voorzieningen (totaal)

# 1.1 AANTAL VESTIGINGEN



Figuur 1.1-1: totaal aantal vestigingen in de periode 2015 tot en met 2021.

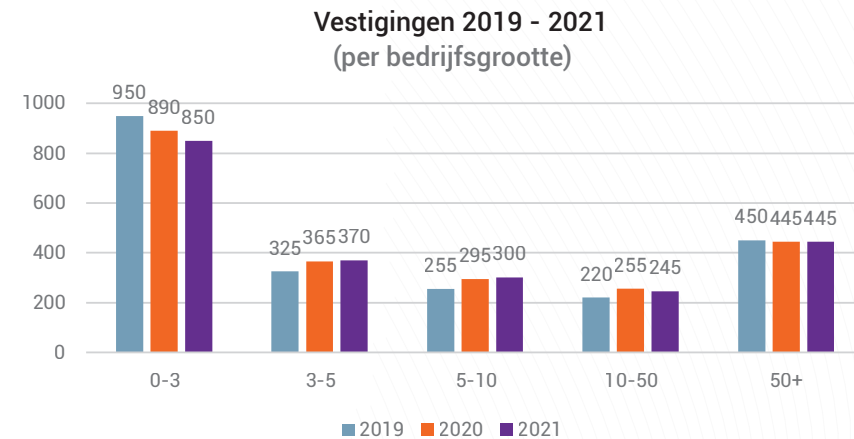
Als er wordt ingezoomd op het aantal vestigingen per bedrijfsgrootte in de verschillende jaren, dan ontstaat het volgende beeld:

| Bedrijfsgrootte | 2015         | 2017         | 2019         | 2020*        | 2021*        | Vershil '15-'21 | Vershil '20-'21 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|-----------------|
| 0-3 personen    | 955          | 910          | 950          | 890          | 850          | -11%            | -4%             |
| 3-5 personen    | w            | 320          | 325          | 365          | 370          | 19%             | 1%              |
| 5-10 personen   | 265          | 255          | 255          | 295          | 300          | 13%             | 2%              |
| 10-50 personen  | 160          | 180          | 220          | 255          | 245          | 53%             | -4%             |
| 50+ personen    | 280          | 355          | 450          | 445          | 445          | 59%             | 0%              |
| <b>Totaal</b>   | <b>1.970</b> | <b>2.020</b> | <b>2.200</b> | <b>2.250</b> | <b>2.210</b> | <b>12%</b>      | <b>-2%</b>      |

Tabel 1.1-2: totaal aantal vestigingen (2015-2021) per bedrijfsgrootte.

In de periode 2015 is er sprake van een gestage groei, en in 2021 is de invloed van de corona-periode duidelijk door een lichte daling (-2%) van het aantal vestigingen. Bij een tweetal bedrijfsgroottes (3-5 personen en 5-10 personen) was er nog wel sprake van een lichte stijging.

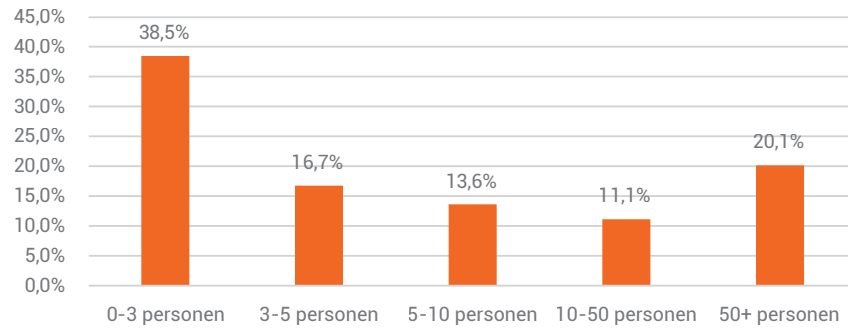
Als we inzoomen op de Corona-periode (2019-2021) dan ziet het overzicht van het aantal vestigingen er als volgt uit:



Figuur 1.1-3: totaal aantal vestigingen (2019-2021) per bedrijfsgrootte.

Kijkend naar de laatste cijfers die beschikbaar zijn (2021) dan is duidelijk dat in Nederland de meeste vestigingen (38,5% van het totaal) gevonden worden bij kleine bedrijven (0-3 personen).

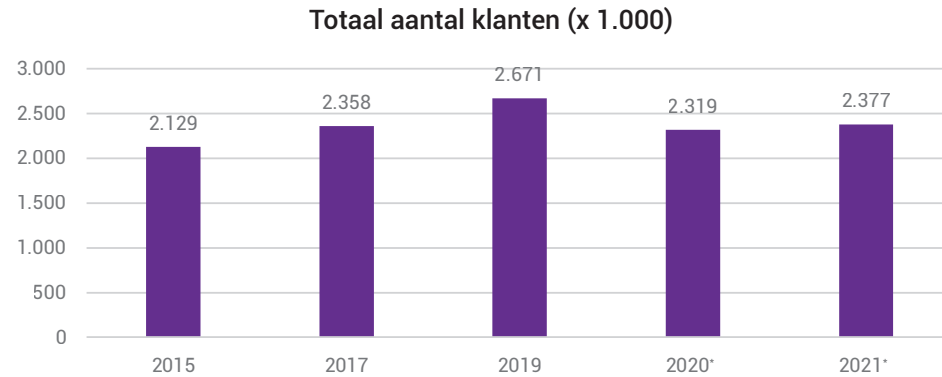
Verdeling vestigingen 2021\*



Figuur 1.1-4: verdeling van het aantal vestigingen (2021) per bedrijfsgrootte.



## 1.2 AANTAL KLANTEN



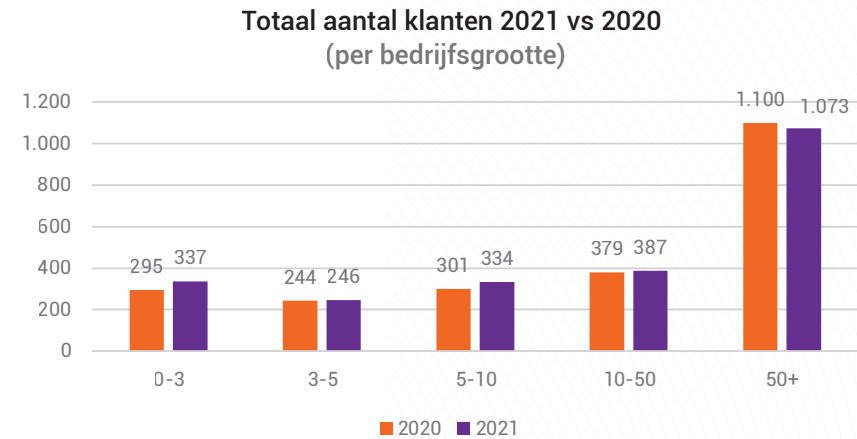
Figuur 1.2-1: totaal aantal klanten in de periode 2015 tot en met 2021.

Opmerkelijk is dat, ondanks de daling in het aantal vestigingen, het aantal klanten is toegenomen in 2021 in vergelijking met 2020. Bij het aantal klanten is de invloed van de Corona-periode vooral zichtbaar in 2020. In totaal zijn er in 2021 bijna 2,4 miljoen klanten in alle vestigingen samen.

| Bedrijfs grootte | 2015         | 2017         | 2019         | 2020*        | 2021*        | Vershil '15-'21 | Vershil '20-'21 |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|-----------------|
| 0-3 personen     | 352          | 337          | 363          | 295          | 337          | -4%             | 14%             |
| 3-5 personen     | 214          | 236          | 240          | 244          | 246          | 15%             | 1%              |
| 5-10 personen    | 322          | 308          | 320          | 301          | 334          | 4%              | 11%             |
| 10-50 personen   | 367          | 356          | 461          | 379          | 387          | 5%              | 2%              |
| 50+ personen     | 874          | 1.120        | 1.288        | 1.100        | 1.073        | 23%             | -2%             |
| <b>Totaal</b>    | <b>2.129</b> | <b>2.358</b> | <b>2.671</b> | <b>2.319</b> | <b>2.377</b> | <b>12%</b>      | <b>3%</b>       |

Tabel 1.2-2: totaal aantal klanten (2015-2021) per bedrijfs grootte.

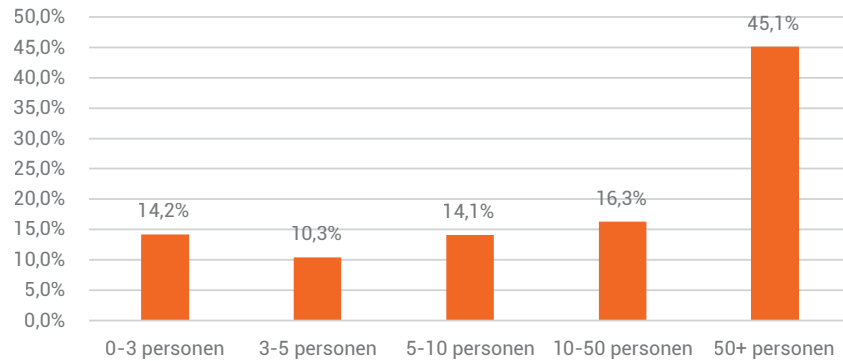
Als er wordt gekeken naar de verschillen per bedrijfs grootte dan ontstaat er een wisselend beeld. De kleine bedrijven (0-3 personen) hebben ondanks een groei van 14% in 2021 nog altijd 4% minder klanten dan in 2015. Bij de grote bedrijven zien we juist, ondanks een verlies van 2% in het laatste jaar, een groei van 23% in het aantal klanten in de periode 2015 – 2021.



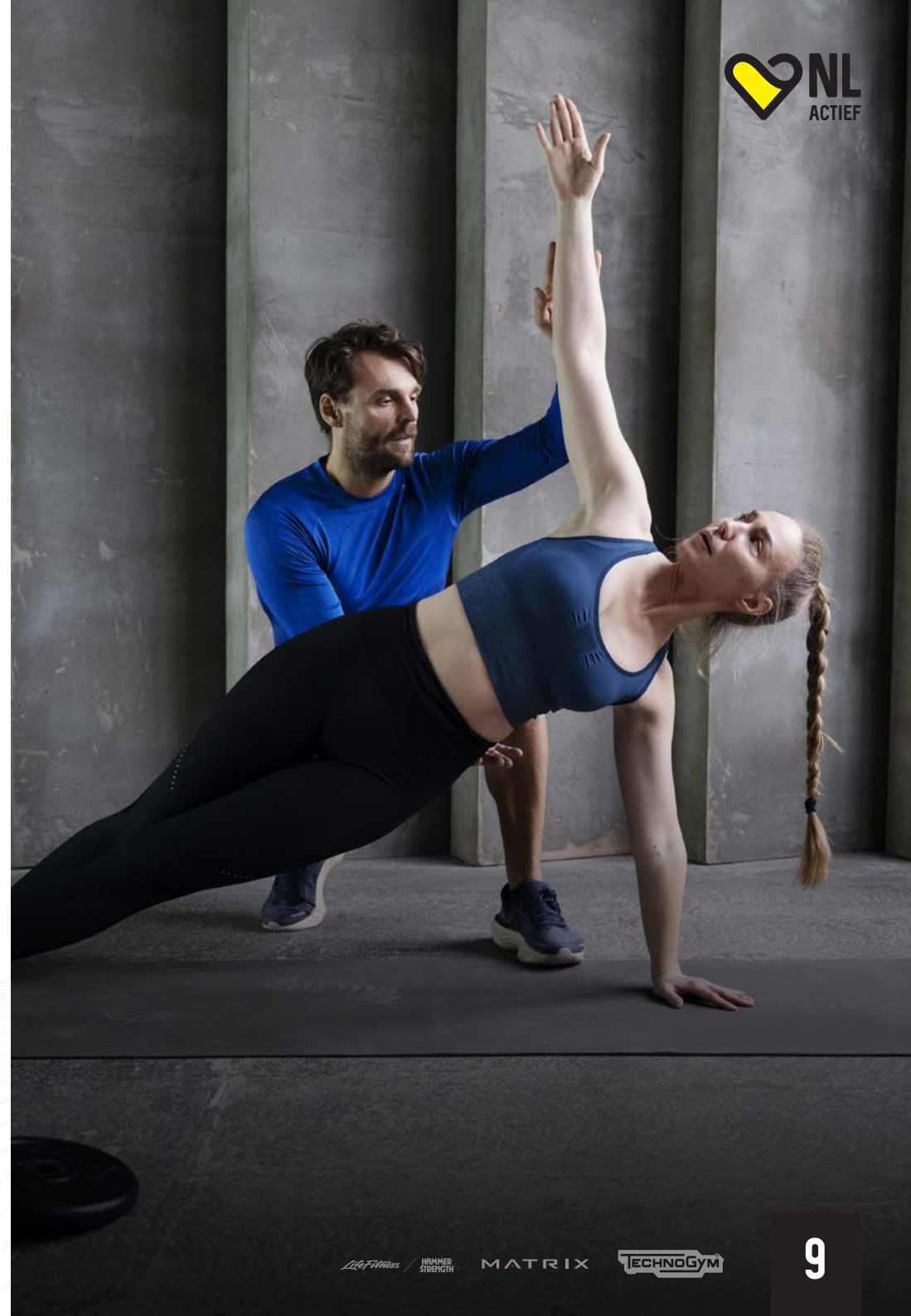
Figuur 1.2-3: vergelijking totaal aantal klanten (2020-2021) per bedrijfs grootte.

Als we naar de laatste cijfers (2021) kijken dan blijkt het grootste deel van de klanten (45,1%) te vinden bij de grote bedrijven (meer dan 50 personen). Bijna 1,1 miljoen klanten trainen in een vestiging van een groot bedrijf.

### Verdeling klanten 2021\*

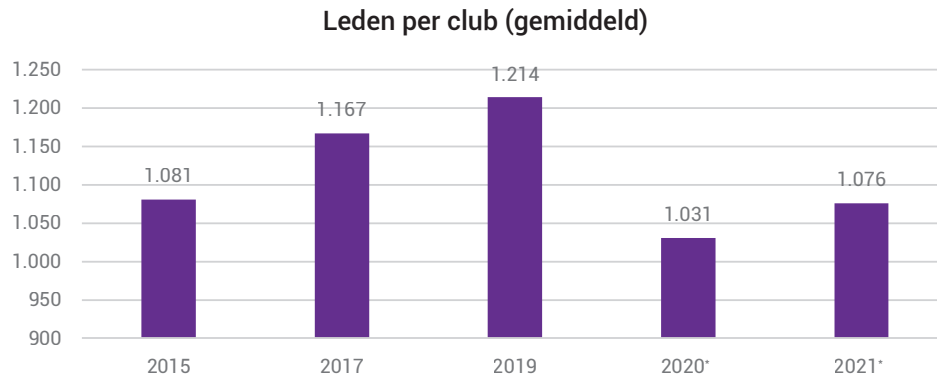


Figuur 1.2-4: vergelijking totaal aantal klanten (2021) per bedrijfsgrootte.



## 1.3 AANTAL LEDEN

Vervolgens werd ook bekeken hoe de verdeling van het aantal leden per vestiging er uit zag; wellicht de cijfers waaruit het beste de klantendynamiek te achterhalen valt.



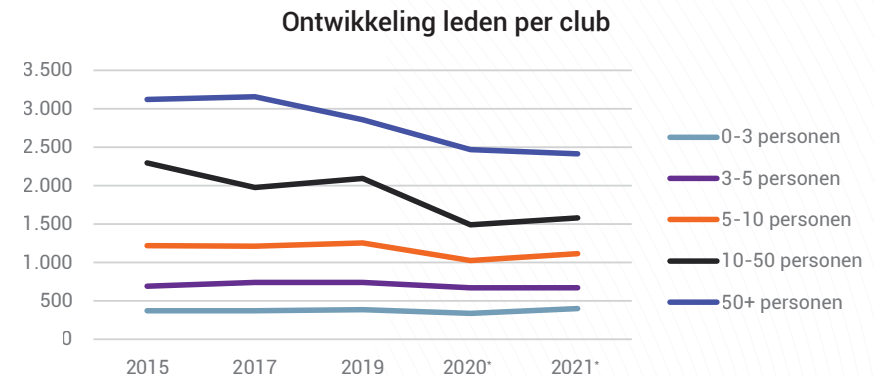
Figuur 1.3-1: totaal aantal leden per vestiging in de periode 2015 tot en met 2021.

Hier wordt de impact van de Corona-periode erg duidelijk met een dieptepunt in 2020, en de constatering dat in 2021 het ledenaantal nog (lang) niet terug is op het niveau van vóór de Corona-periode.

| Bedrijfs grootte | 2015         | 2017         | 2019         | 2020*        | 2021*        | Vershil '15-'21 | Vershil '20-'21 |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|-----------------|
| 0-3 personen     | 369          | 370          | 382          | 331          | 396          | 7%              | 20%             |
| 3-5 personen     | 690          | 738          | 738          | 668          | 665          | -4%             | 0%              |
| 5-10 personen    | 1.215        | 1.208        | 1.255        | 1.020        | 1.113        | -8%             | 9%              |
| 10-50 personen   | 2.294        | 1.978        | 2.095        | 1.486        | 1.580        | -31%            | 6%              |
| 50+ personen     | 3.121        | 3.155        | 2.862        | 2.472        | 2.411        | -23%            | -2%             |
| <b>Totaal</b>    | <b>1.081</b> | <b>1.167</b> | <b>1.215</b> | <b>1.031</b> | <b>1.076</b> | <b>0%</b>       | <b>4%</b>       |

Tabel 1.3-2: totaal aantal leden per vestiging (2015 – 2021) per bedrijfs grootte.

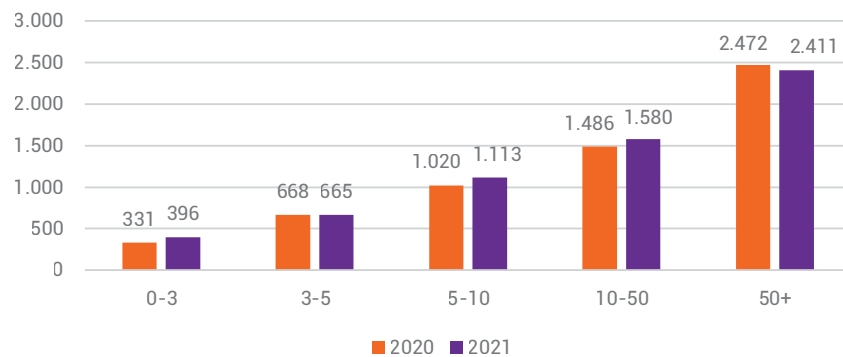
Behalve het totale beeld is hier ook gekeken naar de ontwikkeling per bedrijfs grootte, zoals te zien in tabel 1.3-2 en figuur 1.3-3. Duidelijk waarneembaar is de trend dat vestigingen binnen een klein bedrijf beter herstellen van de dip in 2020 dan vestigingen in de grotere bedrijven. De vestigingen in de kleinste bedrijven (0-3 personen) zijn in 2021 zelfs als enige groter dan in 2015, alle andere rubrieken laten een daling zien in die periode, waarbij vooral de daling in de grote (10-50 personen) bedrijven (-31%) en hele grote (50+ personen) bedrijven (-23%) opmerkelijk is.



Figuur 1.3-3: ontwikkeling aantal leden per vestiging (2015 – 2021) per bedrijfs grootte.

In de vergelijking tussen 2020 en 2021 (figuur 1.3-4) wordt nog eens benadrukt dat de vestigingen in de grootste (50+ bedrijven) een ander beeld laten zien dan de overige vestigingen in kleinere bedrijven.

**Leden per club 2021 vs 2020  
(per bedrijfsgrootte)**

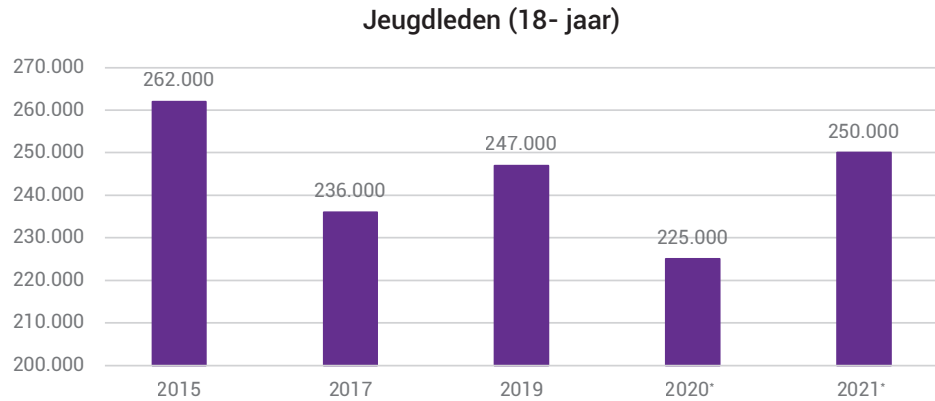


Figuur 1.3-4: vergelijking aantal leden per vestiging (2020 – 2021) per bedrijfsgrootte.



# 1.4 JEUGD

Hiervoor is al beschreven hoe de ontwikkeling was van het totaal aantal klanten bij de verschillende vestigingen. Onderstaand een overzicht van de ontwikkeling van het aantal klanten onder de 18 jaar in de verschillende jaren.

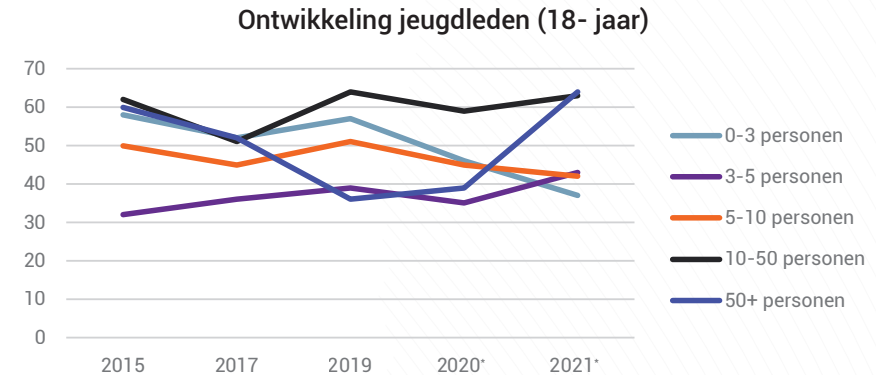


Figuur 1.4-1: ontwikkelingen van het aantal (18-) leden in de periode (2015 – 2021).

Het absolute aantal 'jeugdleden' is nogal fluctuerend in de periode 2015 -2021, maar bedroeg in 2021 in totaal 250.000 klanten, minder dan de top van 262.000 in 2015.

| Jeugd (18-)    | 2015       | 2017       | 2019       | 2020*      | 2021*      | Vershil '15-'21 | Vershil '20-'21 |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------------|-----------------|
| 0-3 personen   | 58         | 52         | 57         | 46         | 37         | -36%            | -20%            |
| 3-5 personen   | 32         | 36         | 39         | 35         | 43         | 34%             | 23%             |
| 5-10 personen  | 50         | 45         | 51         | 45         | 42         | -16%            | -7%             |
| 10-50 personen | 62         | 51         | 64         | 59         | 63         | 2%              | 7%              |
| 50+ personen   | 60         | 52         | 36         | 39         | 64         | 7%              | 64%             |
| <b>Totaal</b>  | <b>262</b> | <b>236</b> | <b>247</b> | <b>225</b> | <b>250</b> | <b>-5%</b>      | <b>11%</b>      |

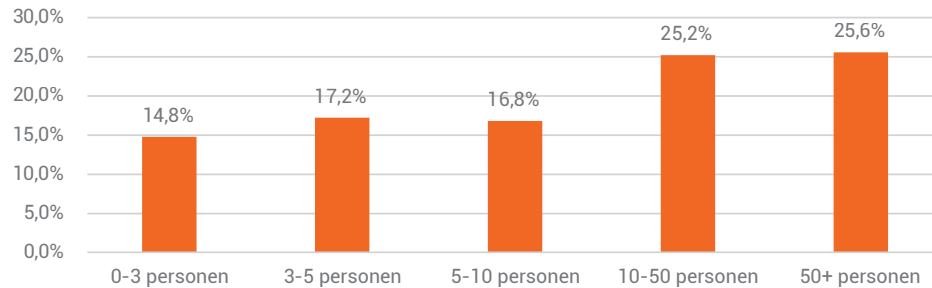
Tabel 1.4-2: ontwikkelingen van het aantal (18-) leden (2015-2021) per bedrijfsgrootte.



Figuur 1.4-3: ontwikkelingen van het aantal (18-) leden (2015-2021) per bedrijfsgrootte.

Als er gekeken wordt naar de ontwikkeling van het aantal 'jeugdleden' per bedrijfsgrootte (tabel 1.4-2 en figuur 1.4-3), dan valt op dat het aantal jeugdige klanten bij de kleine bedrijven (0-3 personen) ernstig is gedaald, zeker in de Corona-periode (2020 en 2021). Bij de grote bedrijven (50+ personen) daarentegen is het aantal na een scherpe daling in 2019, juist in 2021 op het allerhoogste aantal.

### Jeugdleden (18- jaar) per bedrijfsgrootte (2021)



Figuur 1.4-4: verdeling van de (18-) leden per bedrijfsgrootte (2021).

In 2021 bedroeg het totaal aantal jeugdige klanten dus 250.000. In figuur 1.4-4 is te zien hoe die 250.000 jeugdige klanten is verdeeld over de verschillende bedrijfsgroottes.

Behalve naar het aantal kan er ook naar het percentage jeugdige klanten gekeken worden. Welk percentage van de klanten bestaat uit klanten die jonger zijn dan 18 jaar? In tabel 1.4-5 en figuur 1.4-6 een overzicht van de periode 2015-2021.

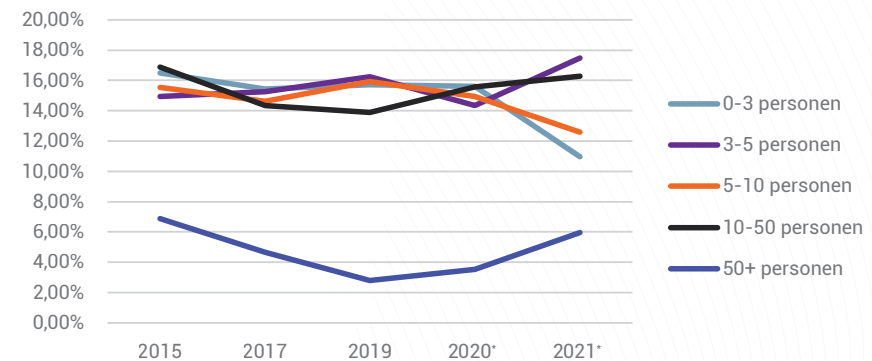
| Jeugd (18-) %  | 2015         | 2017         | 2019        | 2020*       | 2021*        | Vershil '15-'21 | Vershil '20-'21 |
|----------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-----------------|-----------------|
| 0-3 personen   | 16,5%        | 15,4%        | 15,7%       | 15,6%       | 11,0%        | -33%            | -30%            |
| 3-5 personen   | 15,0%        | 15,3%        | 16,3%       | 14,3%       | 17,5%        | 17%             | 22%             |
| 5-10 personen  | 15,5%        | 14,6%        | 15,9%       | 15,0%       | 12,6%        | -19%            | -16%            |
| 10-50 personen | 16,9%        | 14,3%        | 13,9%       | 15,6%       | 16,3%        | -4%             | 5%              |
| 50+ personen   | 6,9%         | 4,6%         | 2,8%        | 3,5%        | 6,0%         | -13%            | 68%             |
| <b>Totaal</b>  | <b>12,3%</b> | <b>10,0%</b> | <b>9,2%</b> | <b>9,7%</b> | <b>10,5%</b> | <b>-15%</b>     | <b>8%</b>       |

Tabel 1.4-5: ontwikkelingen van het % (18-) leden (2015-2021) per bedrijfsgrootte.

Uit de cijfers valt op te merken dat het percentage aan jeugdige klanten redelijk gelijk en stabiel is voor bedrijven met 3 tot 50 personen. Voor alle drie die categorieën liggen de percentages rond de 15%. Voor vestigingen binnen kleine bedrijven (0-3 personen leek hetzelfde te gelden in de periode tot en met 2020, maar in 2021 is het percentage met 30% gedaald naar 11,0%.

Het percentage jeugdige klanten van vestigingen bij grote bedrijven (50+ personen) ligt aanmerkelijk lager dan bij de overige categorieën, en kende een laagste waarde (2,8%) in 2019.

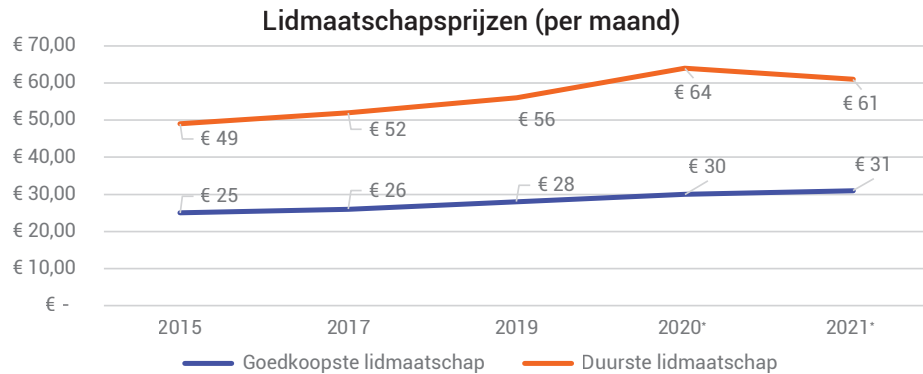
### Ontwikkeling % jeugdleden (18- jaar)



Figuur 1.4-6: ontwikkelingen van het % (18-) leden (2015-2021) per bedrijfsgrootte.

# 1.5 LIDMAATSCHAPSPRIJZEN

Uit de cijfers van het CBS zijn ook de prijsontwikkelingen te achterhalen van het goedkoopste lidmaatschap en het duurste lidmaatschap (zie figuur 1.5-1). Met uitzondering van de prijs van het duurste lidmaatschap in 2021 zijn deze prijzen telkens gestegen.



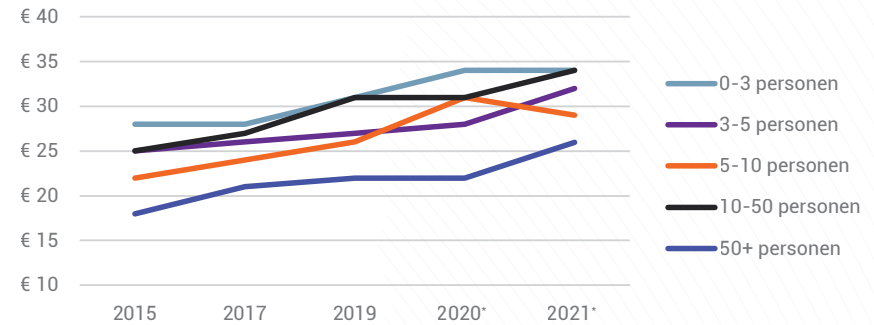
Figuur 1.5-1: ontwikkeling van de lidmaatschapspreizen (2015-2021).

Als er wordt ingezoomd naar de prijsontwikkelingen per bedrijfsgrootte, dan ontstaat het volgende beeld voor de goedkoopste lidmaatschappen (tabel 1.5-2 en figuur 1.5-3).

| Bedrijfsgrootte | 2015           | 2017           | 2019           | 2020*          | 2021*          | Vershil '15-'21 | Vershil '20-'21 |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| 0-3 personen    | € 28,00        | € 28,00        | € 31,00        | € 34,00        | € 34,00        | 21%             | 0%              |
| 3-5 personen    | € 25,00        | € 26,00        | € 27,00        | € 28,00        | € 32,00        | 28%             | 14%             |
| 5-10 personen   | € 22,00        | € 24,00        | € 26,00        | € 31,00        | € 29,00        | 32%             | -6%             |
| 10-50 personen  | € 25,00        | € 27,00        | € 31,00        | € 31,00        | € 34,00        | 36%             | 10%             |
| 50+ personen    | € 18,00        | € 21,00        | € 22,00        | € 22,00        | € 26,00        | 44%             | 18%             |
| <b>Totaal</b>   | <b>€ 25,00</b> | <b>€ 26,00</b> | <b>€ 28,00</b> | <b>€ 30,00</b> | <b>€ 31,00</b> | <b>24%</b>      | <b>3%</b>       |

Tabel 1.5-2: prijsontwikkeling van het goedkoopste lidmaatschap per bedrijfsgrootte.

Ontwikkeling prijs goedkoopste lidmaatschap



Figuur 1.5-3: prijsontwikkeling van het goedkoopste lidmaatschap per bedrijfsgrootte.

Behalve de stijging van de prijzen voor het goedkoopste lidmaatschap over de gehele periode valt ook op dat de kleinste bedrijven de hoogste prijzen hebben. Het is aannemelijk dat in deze categorie ook veel PT-studio's vallen hetgeen de hogere prijs zou kunnen verklaren.

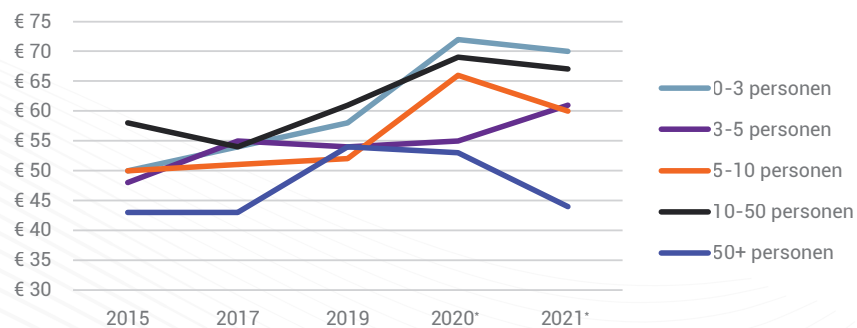
Nog duidelijker zijn de laagste prijzen bij de grootste bedrijven (50+ personen). In deze categorie zijn er veel low-budget vestigingen waardoor die lagere prijzen verklaarbaar zijn.

| Bedrijfs grootte | 2015           | 2017           | 2019           | 2020*          | 2021*          | Vershil '15-'21 | Vershil '20-'21 |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| 0-3 personen     | € 50,00        | € 54,00        | € 58,00        | € 72,00        | € 70,00        | 40%             | -3%             |
| 3-5 personen     | € 48,00        | € 55,00        | € 54,00        | € 55,00        | € 61,00        | 27%             | 11%             |
| 5-10 personen    | € 50,00        | € 51,00        | € 52,00        | € 66,00        | € 60,00        | 20%             | -9%             |
| 10-50 personen   | € 58,00        | € 54,00        | € 61,00        | € 69,00        | € 67,00        | 16%             | -3%             |
| 50+ personen     | € 43,00        | € 43,00        | € 54,00        | € 53,00        | € 44,00        | 2%              | -17%            |
| <b>Totaal</b>    | <b>€ 49,00</b> | <b>€ 52,00</b> | <b>€ 56,00</b> | <b>€ 64,00</b> | <b>€ 61,00</b> | <b>24%</b>      | <b>-5%</b>      |

Tabel 1.5-4: prijsontwikkeling van het duurste lidmaatschap per bedrijfsgrootte.

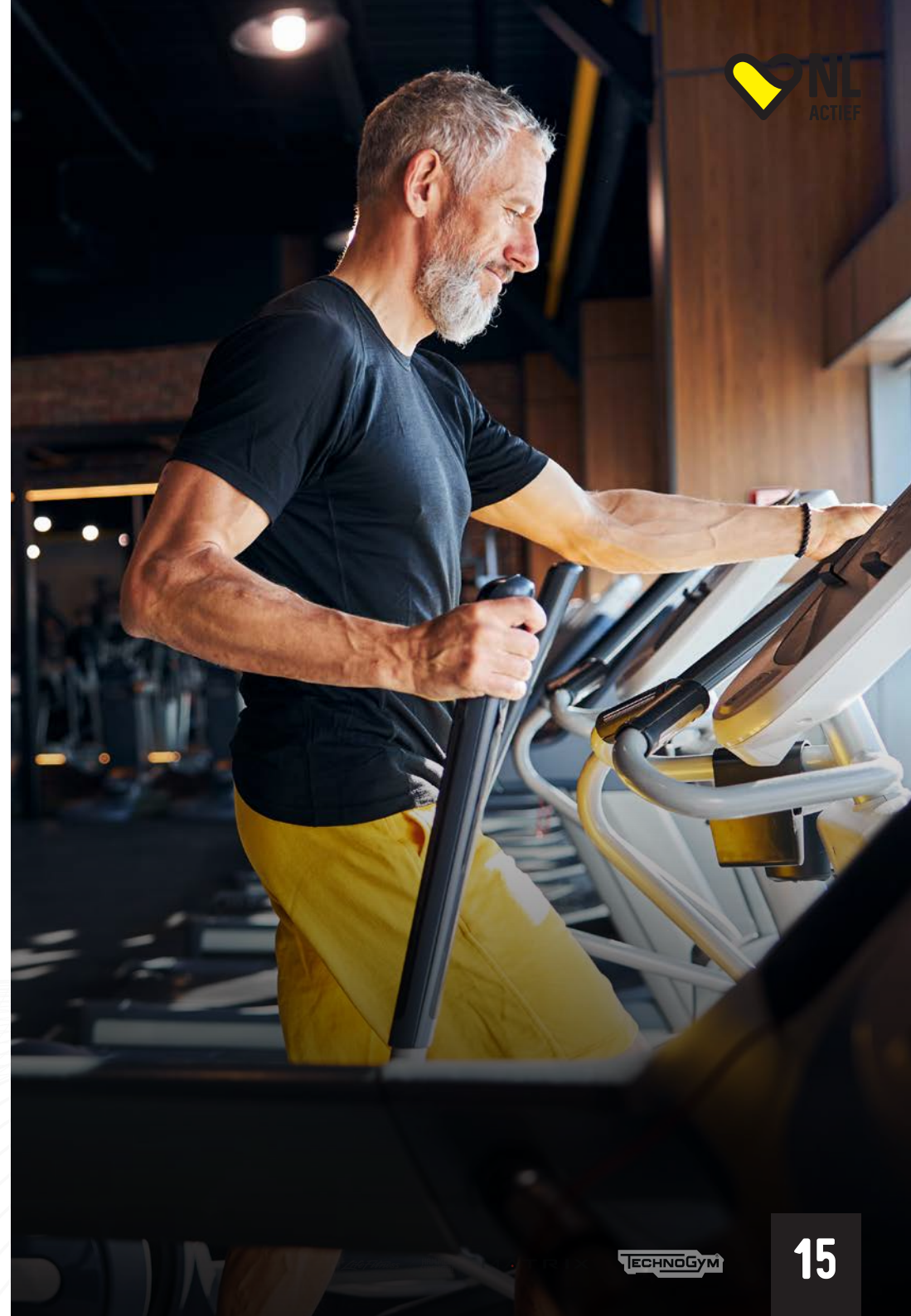
Vervolgens kan er ook gekeken worden naar de prijsontwikkelingen van de duurste lidmaatschappen per bedrijfsgrootte (tabel 1.5-4 en figuur 1.5-5).

#### Ontwikkeling prijs duurste lidmaatschap



Figuur 1.5-5: prijsontwikkeling van het duurste lidmaatschap per bedrijfsgrootte.

Bij de duurste lidmaatschappen is het beeld iets wisselender, maar zien we in 2021 ook de hoogste prijzen bij de kleinste bedrijven en duidelijk de laagste prijzen bij de grootste bedrijven.



## 1.6 VLOEROPPERVLAKTE

Het laatste onderdeel in deze paragraaf gaat over de totale vloeroppervlakte die vestigingen beschikbaar hebben voor fitness en voor andere sportactiviteiten (zie figuur 1.6-1).



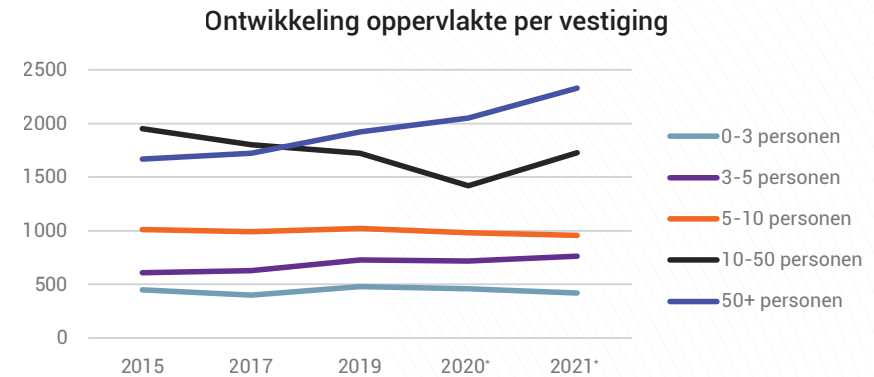
Figuur 1.6-1: totale vloeroppervlakte (fitness en overige sport) per vestiging.

Over de gehele periode is een gestage groei van de totale oppervlakte waarneembaar.

| Bedrijfs grootte | 2015       | 2017       | 2019         | 2020*      | 2021*        | Vershil '15-'21 | Vershil '20-'21 |
|------------------|------------|------------|--------------|------------|--------------|-----------------|-----------------|
| 0-3 personen     | 450        | 400        | 480          | 460        | 422          | -6%             | -8%             |
| 3-5 personen     | 610        | 630        | 730          | 720        | 761          | 25%             | 6%              |
| 5-10 personen    | 1.010      | 990        | 1.020        | 980        | 958          | -5%             | -2%             |
| 10-50 personen   | 1.950      | 1.800      | 1.720        | 1.420      | 1.726        | -11%            | 22%             |
| 50+ personen     | 1.670      | 1.720      | 1.920        | 2.050      | 2.326        | 39%             | 13%             |
| <b>Totaal</b>    | <b>840</b> | <b>870</b> | <b>1.000</b> | <b>990</b> | <b>1.080</b> | <b>29%</b>      | <b>9%</b>       |

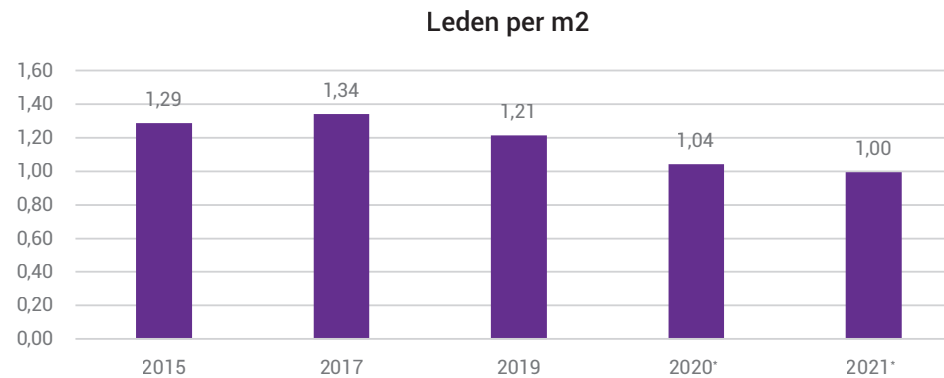
Tabel 1.6-2: totale vloeroppervlakte (fitness en overige sport) per bedrijfs grootte.

Als er wordt ingezoomd op de oppervlaktes per bedrijfs grootte (tabel 1.6-2 en figuur 1.6-3) dan ontstaat er een duidelijk beeld: hoe groter het bedrijf hoe groter de oppervlakte. Ook wordt duidelijk dat de totale groei (uit figuur 1.6-1) vooral verklaard wordt door de groei bij de grotere bedrijven; vooral in 2021.



Figuur 1.6-3: totale vloeroppervlakte (fitness en overige sport) per bedrijfs grootte.

Op het moment dat de vloeroppervlakte en het aantal leden per vestiging bekend zijn, valt er ook uit te rekenen hoeveel leden er per vierkante meter zijn (zie figuur 1.6-4).



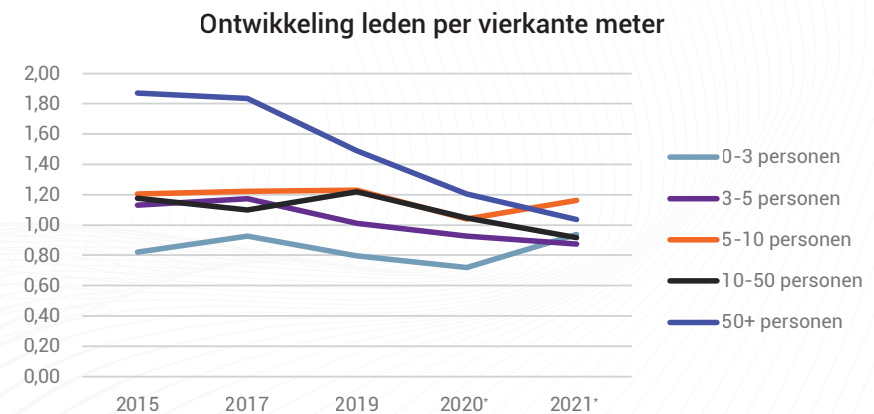
Figuur 1.6-4: aantal leden per m2 vloeroppervlakte in periode 2015-2021.

Op basis van een daling van het aantal leden (zie figuur 1.3-1) en een toename van de totale vloeroppervlakte (zie figuur 1.6-1) is het logisch dat een afname van het aantal leden per vierkante meter duidelijk is. In 2021 hebben de vestigingen gemiddeld precies 1 lid per vierkante meter.

| Bedrijfs grootte | 2015        | 2017        | 2019        | 2020*       | 2021*       | Vershil '15-'21 | Vershil '20-'21 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|-----------------|
| 0-3 personen     | 0,82        | 0,93        | 0,80        | 0,72        | 0,94        | 14%             | 30%             |
| 3-5 personen     | 1,13        | 1,17        | 1,01        | 0,93        | 0,87        | -23%            | -6%             |
| 5-10 personen    | 1,20        | 1,22        | 1,23        | 1,04        | 1,16        | -3%             | 12%             |
| 10-50 personen   | 1,18        | 1,10        | 1,22        | 1,05        | 0,92        | -22%            | -13%            |
| 50+ personen     | 1,87        | 1,83        | 1,49        | 1,21        | 1,04        | -45%            | -14%            |
| <b>Totaal</b>    | <b>1,29</b> | <b>1,34</b> | <b>1,22</b> | <b>1,04</b> | <b>1,00</b> | <b>-23%</b>     | <b>-4%</b>      |

Tabel 1.6-5: aantal leden per m2 vloeroppervlakte (2015-2021) per bedrijfs grootte.

Bij het overzicht van het aantal leden per vierkante meter per bedrijfs grootte (tabel 1.6-5 en figuur 1.6-6) valt op dat er aanvankelijk behoorlijke verschillen waren, maar dat het aantal leden per m2 per bedrijfs grootte steeds meer naar elkaar 'groeit'. In 2021 liggen de gemiddeldes voor alle bedrijfs groottes tussen de 0,87 en 1,16 leden per vierkante meter.



Figuur 1.6-6: aantal leden per m2 vloeroppervlakte (2015-2021) per bedrijfs grootte.

## 2. PERSONEEL EN EXPLOITATIEKOSTEN EN -OPBRENGSTEN

Het tweede overzicht van de CBS-cijfers dat beschikbaar is gaat over personeel, en daarnaast over de exploitatiekosten en -opbrengsten van fitnesscentra. Als eerste wordt gekeken naar het personeel en de ontwikkeling van het aantal werkzame personen en het arbeidsvolume.

| Onderwerp                               |                | Totaal |      |      |       |       |
|---|----------------|--------|------|------|-------|-------|
|   |                | 2015   | 2017 | 2019 | 2020* | 2021* |
| <b>Personeel</b>                        |                |        |      |      |       |       |
| <b>Werkzame personen</b>                |                |        |      |      |       |       |
| Totaal werkzame personen                | <b>x 1 000</b> | 24,9   | 24,2 | 25,7 | 22,7  | 22,3  |
| Werkzame personen in loondienst         | <b>x 1 000</b> | 18,1   | 17,5 | 18,6 | 16,4  | 16,5  |
| Werkzame personen niet in loondienst    | <b>x 1 000</b> | 6,8    | 6,7  | 7,0  | 6,2   | 5,7   |
| <b>Arbeidsvolume</b>                    |                |        |      |      |       |       |
| Totaal arbeidsvolume                    |                |        |      |      |       |       |
| Totaal werkzame personen                | <b>x 1 000</b> | 9,3    | 9,2  | 9,3  | 8,8   | 8,4   |
| Werkzame personen in loondienst         | <b>x 1 000</b> | 6,4    | 6,6  | 6,9  | 6,3   | 6,7   |
| Werkzame personen niet in loondienst    | <b>x 1 000</b> | 2,9    | 2,6  | 2,4  | 2,4   | 2,1   |
| Werkzame personen belast met instructie | <b>x 1 000</b> | 4,8    | 5,1  | 6,1  | 5,8   | 4,7   |

Tabel 2.-1: overzicht van werkzame personen en arbeidsvolume (totaal).

Uit de cijfers wordt duidelijk dat er in 2015 in totaal 24.900 personen werkzaam waren in een fitnesscentrum (althans in bedrijfsgroep 93.13), waarvan 18.100 in loondienst. In 2017 lagen die aantallen iets lager, maar in 2019 was er sprake van een piek met 25.700 personen, waarvan 18.600 in loondienst. In de twee jaar daarna was dat aantal met 3.400 personen afgenomen (een daling van ruim 13%).

Als er wordt gekeken naar het arbeidsvolume, het aantal gewerkte uren uitgedrukt in het aantal FTE's, dan was ook daar sprake van een daling sinds 2019. Opvallend was wel dat er in 2021 een stijging heeft plaatsgevonden voor de personen in loondienst, en een daling voor de personen niet in loondienst. Tenslotte waren er ook cijfers beschikbaar over het aantal werkzame personen dat belast was met instructie. Hier was sprake van een stijging in de jaren 2015 tot 2019 (+27%), gevolgd door een daling van 1.400 personen in de jaren 2020 en 2021 (-23%).

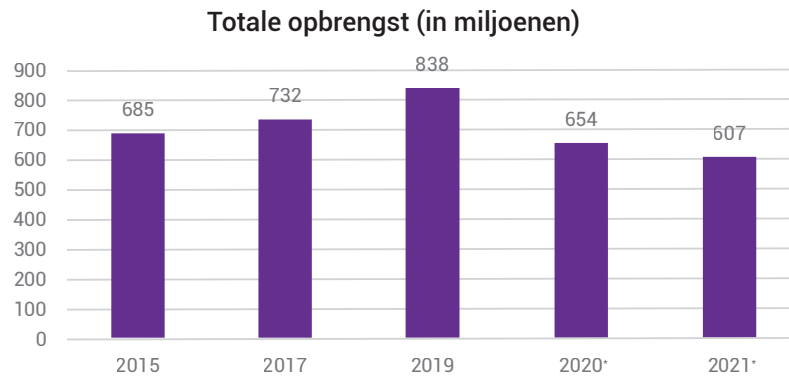
De rest van het tweede overzicht, van de CBS-cijfers dat beschikbaar is, heeft betrekking op verschillende items omtrent financiën (zie tabel 2.-2).

| Onderwerp                                |                 | Totaal |      |      |       |       |
|--|-----------------|--------|------|------|-------|-------|
|  |                 | 2015   | 2017 | 2019 | 2020* | 2021* |
| <b>Financiën</b>                         |                 |        |      |      |       |       |
| <b>Bedrijfsopbrengsten</b>               |                 |        |      |      |       |       |
| Totaal bedrijfsopbrengsten               | <b>mln euro</b> | 685    | 732  | 838  | 654   | 607   |
| Inkomsten uit sport- en fitnessdiensten  | <b>mln euro</b> | 597    | 652  | 760  | 615   | 525   |
| Verkoopopbrengst horecavoorziening       | <b>mln euro</b> | 32     | 26   | 29   | 12    | 11    |
| Opbrengst uit (onder)verhuur             | <b>mln euro</b> | 22     | 23   | 29   | 15    | 14    |
| Overige opbrengsten                      | <b>mln euro</b> | 34     | 31   | 20   | 12    | 58    |
| <b>Bedrijfskosten</b>                    |                 |        |      |      |       |       |
| Totaal bedrijfskosten                    | <b>mln euro</b> | 635    | 651  | 769  | 673   | 649   |
| <b>Personele kosten</b>                  |                 |        |      |      |       |       |
| Totaal personele kosten                  | <b>mln euro</b> | 229    | 235  | 275  | 227   | 217   |
| Lonen en werkgeversaandeel soc. lasten   | <b>mln euro</b> | 203    | 209  | 241  | 200   | 197   |
| Betalingen aan ingehuurd personeel       | <b>mln euro</b> | 25     | 26   | 35   | 27    | 20    |
| <b>Huisvestingskosten</b>                |                 |        |      |      |       |       |
| Totaal huisvestingskosten                | <b>mln euro</b> | 195    | 194  | 224  | 207   | 203   |
| Huur gebouwen                            | <b>mln euro</b> | 142    | 144  | 165  | 152   | 147   |
| Energie- en waterkosten                  | <b>mln euro</b> | 31     | 30   | 33   | 32    | 33    |
| Onderhoud- en schoonmaakkosten           | <b>mln euro</b> | 22     | 20   | 26   | 23    | 24    |
| <b>Overige kosten</b>                    |                 |        |      |      |       |       |
| Totaal overige kosten                    | <b>mln euro</b> | 212    | 222  | 270  | 239   | 229   |
| Kosten inventaris en apparatuur          | <b>mln euro</b> | 22     | 29   | 29   | 34    | 29    |
| Inkoopkosten horecavoorziening           | <b>mln euro</b> | 14     | 13   | 16   | 9     | 7     |
| Verkoop- en promotiekosten               | <b>mln euro</b> | 18     | 24   | 28   | 21    | 18    |
| Administratie- en beheerskosten          | <b>mln euro</b> | 25     | 27   | 44   | 21    | 24    |
| Betaalde licenties                       | <b>mln euro</b> | 15     | 18   | 11   | 10    | 9     |
| Kostprijsverh. belastingen en heffingen  | <b>mln euro</b> | 7      | 6    | 8    | 6     | 9     |
| Afschrijvingen                           | <b>mln euro</b> | 87     | 91   | 108  | 112   | 110   |
| Overige kosten                           | <b>mln euro</b> | 24     | 14   | 25   | 25    | 23    |
| <b>Bedrijfsresultaat</b>                 |                 |        |      |      |       |       |
| Totaal bedrijfsresultaat                 | <b>mln euro</b> | 50     | 81   | 69   | -19   | -37   |
| Saldo financiële baten en lasten         | <b>mln euro</b> | -8     | -11  | -11  | -6    | -17   |
| Resultaat voor belastingen               | <b>mln euro</b> | 42     | 70   | 58   | -25   | -54   |
| <b>Investeringskosten</b>                |                 |        |      |      |       |       |
| Totaal investeringen                     | <b>mln euro</b> | 129    | 112  | 132  | 88    | .     |
| Investeringskosten grond en gebouwen     | <b>mln euro</b> | 63     | 61   | 68   | 52    | .     |
| Investeringskosten vervoermiddelen       | <b>mln euro</b> | 3      | 2    | 3    | 2     | .     |
| Inv. machines, installaties en apparaten | <b>mln euro</b> | 63     | 48   | 61   | 35    | .     |

Tabel 2.-2: overzicht van financiële aspecten van fitnesscentra (totaal).

## 2.1 OPBRENGSTEN

Allereerst wordt er gekeken naar de totale jaarlijkse opbrengst die de fitnesscentra hebben gerealiseerd in de periode 2015 tot en met 2021 (zie figuur 2.1-1).



Figuur 2.1-1: totale jaarlijkse opbrengst van fitnesscentra in periode 2015-2021.

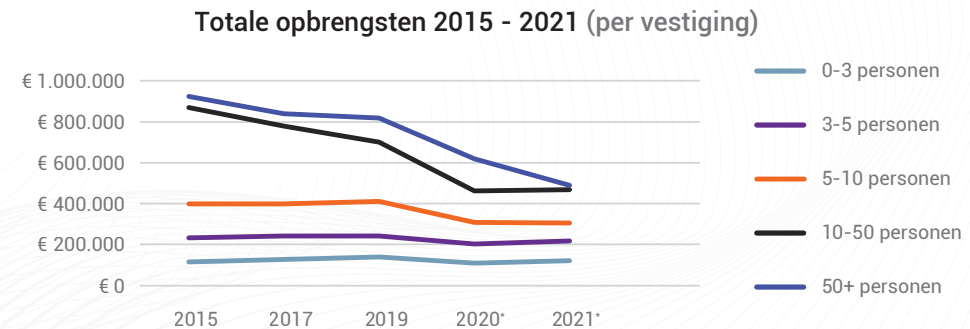
Onmiskenbaar is een daling van de totale opbrengst in de jaren 2020 en 2021. De corona-periode is naar alle waarschijnlijkheid de verklaring voor die daling.

Een beter beeld ontstaat als er wordt gekeken naar de opbrengst per vestiging, en er bovendien onderscheid gemaakt wordt naar bedrijfsgrootte (zie tabel 2.1-2 en figuur 2.1-3).

| Opbrengsten (per vestiging) | 2015             | 2017             | 2019             | 2020*            | 2021*            | Vershil '15-'21 | Vershil '20-'21 |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|
| <b>0-3 personen</b>         | € 115.183        | € 126.374        | € 138.947        | € 107.865        | € 121.176        | 5%              | 12%             |
| <b>3-5 personen</b>         | € 232.258        | € 240.625        | € 243.077        | € 202.740        | € 216.216        | -7%             | 7%              |
| <b>5-10 personen</b>        | € 400.000        | € 400.000        | € 411.765        | € 308.475        | € 306.667        | -23%            | -1%             |
| <b>10-50 personen</b>       | € 868.750        | € 777.778        | € 700.000        | € 462.745        | € 469.388        | -46%            | 1%              |
| <b>50+ personen</b>         | € 925.000        | € 839.437        | € 817.778        | € 617.978        | € 489.888        | -47%            | -21%            |
| <b>Totaal</b>               | <b>€ 347.716</b> | <b>€ 362.376</b> | <b>€ 380.909</b> | <b>€ 290.667</b> | <b>€ 274.661</b> | <b>-21%</b>     | <b>-6%</b>      |

Tabel 2.1-2: jaarlijkse opbrengst van fitnesscentra (2015-2021) per bedrijfsgrootte.

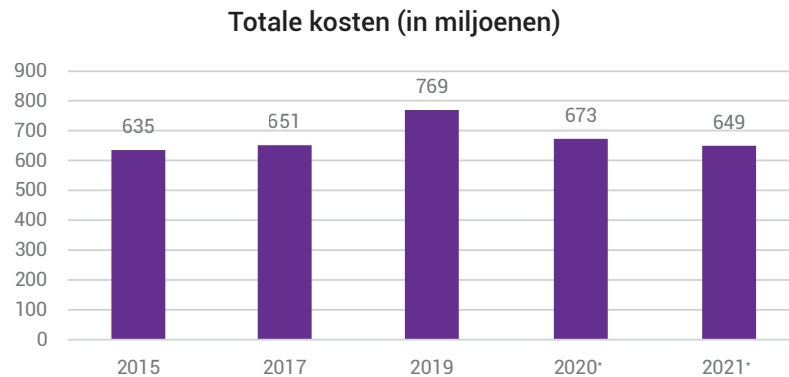
Zoals te verwachten was is de opbrengst groter naarmate de bedrijfsgrootte toeneemt. Wat ook duidelijk blijkt is dat de kleinste bedrijven nog een toename van de opbrengst lieten zien in de periode 2015-2021, en dat afname van de opbrengst voor de overige bedrijven groter wordt naarmate het bedrijf groter is. Als gevolg daarvan komen de opbrengsten van de verschillende bedrijfsgroottes steeds dichter bij elkaar te liggen.



Figuur 2.1-3: jaarlijkse opbrengst van fitnesscentra (2015-2021) per bedrijfsgrootte.

## 2.2 KOSTEN

Het tweede financiële aspect betreft de totale kosten die fitnesscentra hebben gemaakt in de periode 2015-2021 (zie figuur 2.2-1).



Figuur 2.2-1: totale jaarlijkse kosten van fitnesscentra in periode 2015-2021.

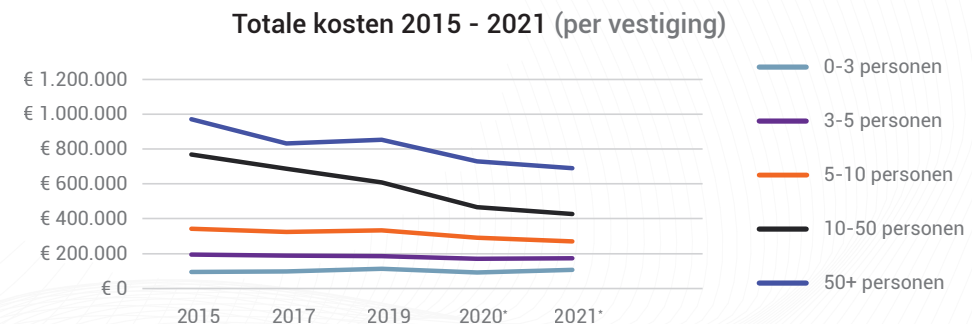
De ontwikkeling van de totale kosten komt qua trend overeen met de ontwikkeling van de totale opbrengst. Na de piek in 2019 nemen ook de totale kosten af in 2020 en nogmaals in 2021.

Net als bij de opbrengst kan er ook een overzicht gemaakt worden van de totale kosten per vestiging, met een onderscheid naar bedrijfsgrootte (zie tabel 2.2-2 en figuur 2.2-3).

| Kosten (per vestiging) | 2015             | 2017             | 2019             | 2020*            | 2021*            | Vershil '15-'21 | Vershil '20-'21 |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|
| <b>0-3 personen</b>    | € 94.241         | € 97.802         | € 111.579        | € 92.135         | € 107.059        | 14%             | 16%             |
| <b>3-5 personen</b>    | € 193.548        | € 187.500        | € 184.615        | € 169.863        | € 172.973        | -11%            | 2%              |
| <b>5-10 personen</b>   | € 343.396        | € 325.490        | € 333.333        | € 291.525        | € 270.000        | -21%            | -7%             |
| <b>10-50 personen</b>  | € 768.750        | € 688.889        | € 609.091        | € 466.667        | € 428.571        | -44%            | -8%             |
| <b>50+ personen</b>    | € 971.429        | € 833.803        | € 855.556        | € 730.337        | € 689.888        | -29%            | -6%             |
| <b>Totaal</b>          | <b>€ 322.335</b> | <b>€ 322.277</b> | <b>€ 349.545</b> | <b>€ 299.111</b> | <b>€ 293.665</b> | <b>-9%</b>      | <b>-2%</b>      |

Tabel 2.2-2: jaarlijkse kosten van fitnesscentra (2015-2021) per bedrijfsgrootte.

Net als bij de opbrengsten zijn de kosten hoger naarmate de bedrijfsgrootte toeneemt, en neemt de afname van de kosten toe naarmate het bedrijf groter is. Als gevolg daarvan komen de kosten van de verschillende bedrijfsgroottes steeds dichterbij elkaar te liggen.

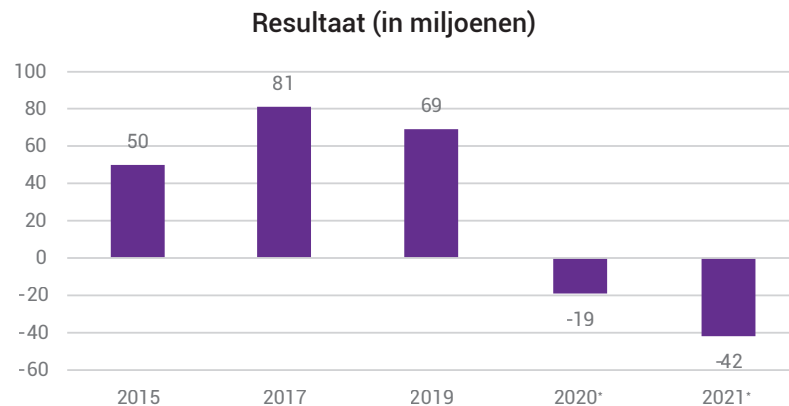


Figuur 2.2-3: jaarlijkse kosten van fitnesscentra (2015-2021) per bedrijfsgrootte.

Net als bij de opbrengsten zijn de kosten hoger naarmate de bedrijfsgrootte toeneemt, en neemt de afname van de kosten toe naarmate het bedrijf groter is. Als gevolg daarvan komen de kosten van de verschillende bedrijfsgroottes steeds dichterbij elkaar te liggen.

## 2.3 RESULTAAT

Op basis van de totale opbrengst en de totale kosten kan ook het resultaat van alle fitnesscentra samen vastgesteld. In figuur 2.3-1 worden de jaarlijkse resultaten in de periode 2015-2021 weergegeven.



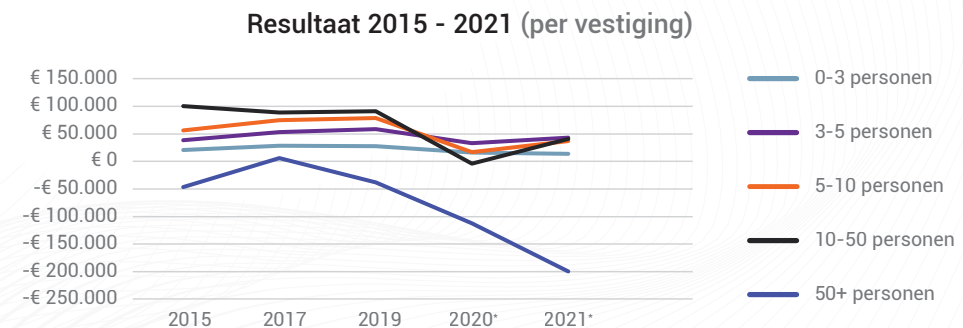
Figuur 2.3-1: jaarlijkse resultaat van alle fitnesscentra samen in periode 2015-2021.

Vervolgens kunnen, voor een beter overzicht, ook de resultaten per vestiging en per bedrijfsgrootte uitgerekend worden (zie tabel 2.3-2 en figuur 2.3-3).

| Resultaat (per vestiging) | 2015            | 2017            | 2019            | 2020*           | 2021*            | Vershil '15-'21 | Vershil '20-'21 |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|
| 0-3 personen              | € 20.942        | € 28.572        | € 27.368        | € 15.730        | € 14.118         | -33%            | -10%            |
| 3-5 personen              | € 38.710        | € 53.125        | € 58.462        | € 32.877        | € 43.243         | 12%             | 32%             |
| 5-10 personen             | € 56.604        | € 74.510        | € 78.432        | € 16.950        | € 36.667         | -35%            | 116%            |
| 10-50 personen            | € 100.000       | € 88.889        | € 90.909        | -€ 3.922        | € 40.816         | -59%            | 1141%           |
| 50+ personen              | -€ 46.429       | € 5.634         | -€ 37.778       | -€ 112.359      | -€ 200.000       | -331%           | -78%            |
| <b>Totaal</b>             | <b>€ 25.381</b> | <b>€ 40.099</b> | <b>€ 31.364</b> | <b>-€ 8.444</b> | <b>-€ 19.005</b> | <b>-175%</b>    | <b>125%</b>     |

Tabel 2.3-2: jaarlijks resultaat per vestiging per bedrijfsgrootte (2015-2021).

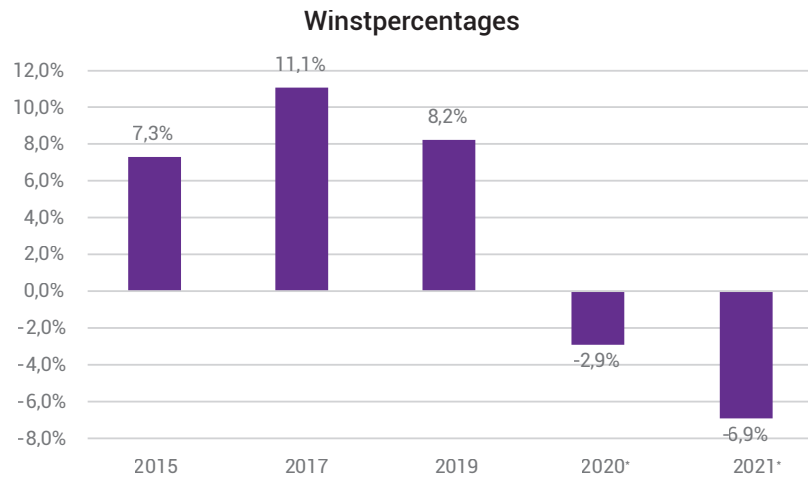
Voor alle categorieën geldt dat het resultaat in 2020 (aanzienlijk) lager was dan het was in 2015. Met uitzondering van de grootste bedrijven (50+ personen) waren de vestigingen in staat om in 2021 het resultaat te verbeteren of nagenoeg hetzelfde te houden. De grootste bedrijven daarentegen lieten opnieuw een enorme daling zien van het resultaat, met gemiddeld een verlies van € 200.000,- per vestiging.



Figuur 2.3-3: jaarlijks resultaat per vestiging per bedrijfsgrootte (2015-2021).

## 2.4 WINSTPERCENTAGE

Behalve naar het absolute resultaat kan er ook gekeken worden naar het winstpercentage: het resultaat als percentage van de totale opbrengsten (omzet).



Figuur 2.4-1: jaarlijks winst% van alle fitnesscentra samen in periode 2015-2021.

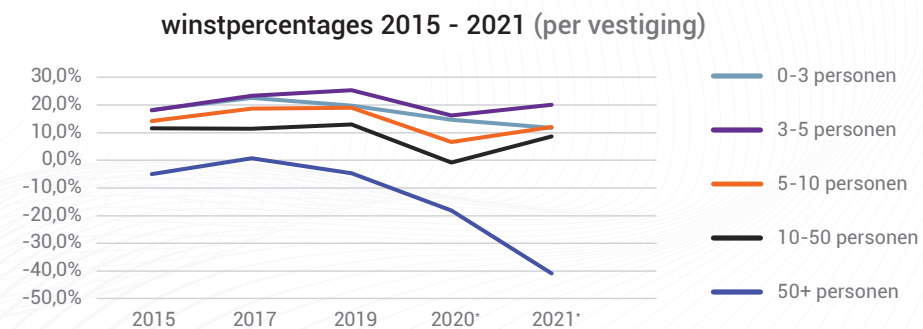
Vervolgens kunnen ook de winstpercentages per vestiging en per bedrijfssoort vastgesteld worden. In tabel 2.4-2 en figuur 2.4-3 zijn de resultaten van die berekeningen terug te vinden.

| Winst %        | 2015        | 2017         | 2019        | 2020*        | 2021*        | Verskil '15-'21 | Verskil '20-'21 |
|----------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-----------------|-----------------|
| 0-3 personen   | 18,2%       | 22,6%        | 19,7%       | 14,6%        | 11,7%        | -36%            | -20%            |
| 3-5 personen   | 18,1%       | 23,4%        | 25,3%       | 16,2%        | 20,0%        | 11%             | 23%             |
| 5-10 personen  | 14,2%       | 18,6%        | 19,0%       | 6,6%         | 12,0%        | -16%            | 81%             |
| 10-50 personen | 11,5%       | 11,4%        | 13,0%       | -0,8%        | 8,7%         | -24%            | 1126%           |
| 50+ personen   | -5,0%       | 0,7%         | -4,6%       | -18,2%       | -40,8%       | -713%           | -125%           |
| <b>Totaal</b>  | <b>7,3%</b> | <b>11,1%</b> | <b>8,2%</b> | <b>-2,9%</b> | <b>-6,9%</b> | <b>-195%</b>    | <b>138%</b>     |

Tabel 2.4-2: winstpercentages per vestiging en per bedrijfssoort in periode 2015-2021.

In de jaren 2015, 2017 en 2019 was er, met uitzondering van de grootste bedrijven (50+ personen), sprake van gezonde winstpercentages tussen de 11,4% en 25,3%. In 2020 daalde het percentage voor alle categorieën, en maakte de grootste bedrijven (10-50 personen en 50+ personen) gemiddeld per vestiging verlies.

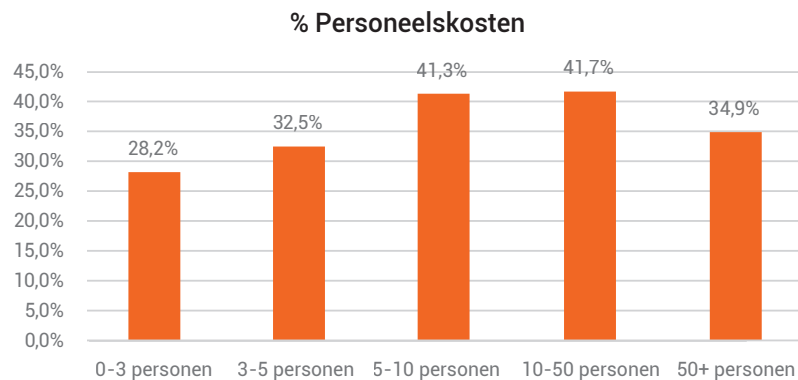
In 2021 was er sprake van een verbetering voor drie van de vijf categorieën. De kleinste bedrijven (0-3 personen) zagen de winst zakken van 14,6% naar 11,7%, en voor de grootste bedrijven steeg het verlies zelfs naar ruim 40%.



Figuur 2.4-3: winstpercentages per vestiging en per bedrijfssoort in periode 2015-2021.

## 2.5 PERSONEELSKOSTEN

Een andere belangrijke KPI voor het succes van vestigingen is het percentage personeelskosten ten opzichte van de totale omzet (opbrengst). In figuur 2.5-1 zijn die percentages weergegeven voor het jaar 2021.



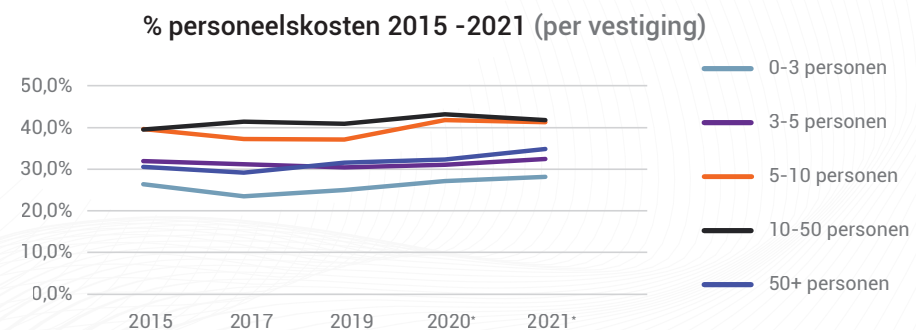
Figuur 2.5-1: personeelskosten als percentage van de totale opbrengst verdeeld naar bedrijfsgrootte (2021).

Een overzicht van de ontwikkeling van die percentages over de gehele periode 2015-2021 is terug te vinden in tabel 2.5-2 en figuur 2.5-3.

| Personeelskosten (per vestiging) | 2015         | 2017         | 2019         | 2020*        | 2021*        | Vershil '15-'21 | Vershil '20-'21 |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|-----------------|
| 0-3 personen                     | 26,4%        | 23,5%        | 25,0%        | 27,1%        | 28,2%        | 7%              | 4%              |
| 3-5 personen                     | 31,9%        | 31,2%        | 30,4%        | 31,1%        | 32,5%        | 2%              | 5%              |
| 5-10 personen                    | 39,6%        | 37,3%        | 37,1%        | 41,8%        | 41,3%        | 4%              | -1%             |
| 10-50 personen                   | 39,6%        | 41,4%        | 40,9%        | 43,2%        | 41,7%        | 5%              | 3%              |
| 50+ personen                     | 30,5%        | 29,2%        | 31,5%        | 32,4%        | 34,9%        | -14%            | -8%             |
| <b>Totaal</b>                    | <b>33,4%</b> | <b>32,1%</b> | <b>32,8%</b> | <b>34,7%</b> | <b>35,7%</b> | <b>7%</b>       | <b>3%</b>       |

Tabel 2.5-2: personeelskosten als percentage van de totale opbrengst verdeeld naar bedrijfsgrootte.

Uit de overzichten wordt duidelijk dat het percentage personeelskosten bij de kleinste bedrijven (0-3 personen) het laagste zijn. De hoogste percentages worden gevonden bij bedrijven met 5-10 personen en met 10-50 personen. De percentages blijken bovendien per categorie behoorlijk constant te zijn over de gehele periode.



Figuur 2.5-3: personeelskosten als percentage van de totale opbrengst verdeeld naar bedrijfsgrootte.

# DEEL 2 | FITNESSBRANCHE ANALYSE NL ACTIEF LEDEN

## 3. DOELGROEPEN, AANBOD & ONTWIKKELINGEN

### Inleiding

De fitnessbranche in Nederland is volop in beweging en blijft zich ontwikkelen om in te spelen op veranderende maatschappelijke trends en de uiteenlopende behoeften van verschillende doelgroepen. Het onderzoek onder 1009 leden van NL Actief geeft inzicht in hoe ondernemers in deze sector inspelen op de groeiende vraag naar bedrijfsfitness, programma's voor ouderen, en jeugdprogramma's. Ook de opkomst van preventiecentra, gericht op chronische aandoeningen zoals diabetes en obesitas, benadrukt het toenemende belang van preventieve zorg. Daarnaast wordt steeds meer aandacht besteed aan inclusie en toegankelijkheid, waardoor fitness toegankelijk wordt voor mensen met diverse beperkingen. Deze ontwikkelingen tonen aan hoe dynamisch en veelzijdig de fitnessbranche is, waarbij innovatie en samenwerking met gezondheidsprofessionals centraal staan. In deze context wordt ook de opkomst van nieuwe trends, zoals Fitracewedstrijden, belicht, wat nieuwe kansen biedt voor ondernemers en sporters. Dit rapport biedt een uitgebreide blik op de toekomst van de fitnesssector en de kansen die hieruit voortvloeien.



# 3. DOELGROEPEN, AANBOD & ONTWIKKELINGEN

## 3.1 INSPELEN OP DIVERSE DOELGROEPEN EN MAATSCHAPPELIJKE TRENDS

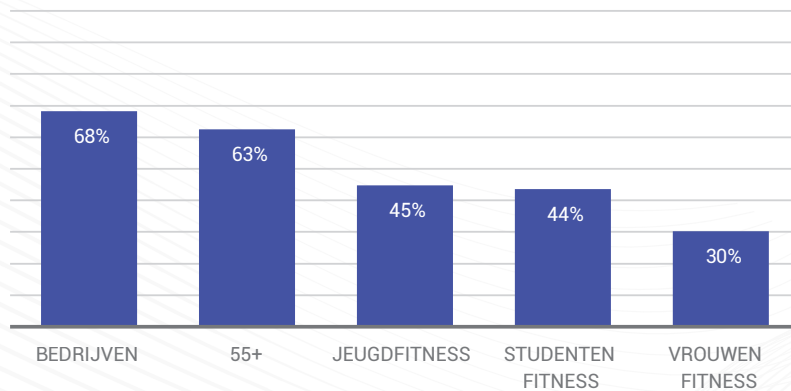
Het onderzoek onder 1009 leden van NL Actief toont de veelzijdigheid van de fitnessbranche aan en laat zien hoe ondernemers inspelen op de uiteenlopende behoeften van verschillende doelgroepen. Wat opvalt, is het grote aantal ondernemers dat zich richt op **bedrijfsfitness**: maar liefst 68% van de bevroagde populatie biedt dit aan. Dit is een interessante trend die naar verwachting in de toekomst nog verder zal groeien, aangezien steeds meer bedrijven het belang van fitness en welzijn op de werkvloer erkennen. Dit biedt kansen voor zowel werkgevers als werknemers, in de vorm van een verbeterde gezondheid, een hogere productiviteit en een prettige werkomgeving.

Daarnaast richt een groot deel van de ondernemers zich op de **55+ doelgroep** (63%) en op **jeugdprogramma's** (45%). Deze diversiteit in doelgroepen benadrukt niet alleen hoe de fitnessbranche inspelt op de veranderende gezondheidsbehoeften van de maatschappij, maar ook op de demografische veranderingen in de samenleving.

Een goed voorbeeld hiervan is de vergrijzing in Nederland. Met een steeds ouder wordende bevolking en de bijbehorende toename van chronische aandoeningen, wordt de vraag naar gezondheids- en fitnessprogramma's voor ouderen steeds groter. Dit sluit aan bij cijfers die aangeven dat tegen 2040 meer dan een kwart van de Nederlandse bevolking 65 jaar of ouder zal zijn (CBS, z.d.).

De fitnessbranche ontwikkelt zich dus niet alleen in reactie op de behoeften van verschillende doelgroepen, maar ook op maatschappelijke trends en uitdagingen, zoals de vergrijzing en de toenemende focus op gezondheid op de werkvloer. Hierdoor speelt onze sector een belangrijke rol in het bevorderen van de leefstijl, vitaliteit en het welzijn van de inwoners van Nederland.

Doelgroep algemeen



Figuur 3.1-1 Doelgroep algemeen

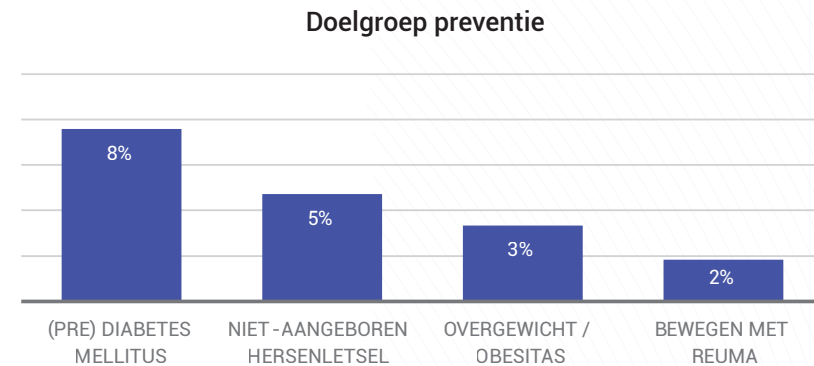
## 3.2 KANSEN VOOR DE TOEKOMST: INVESTEREN IN PREVENTIECENTRA VOOR GEZONDHEID EN WELZIJN

Van de 1009 ondernemers beschikt 3% over een preventiecentrum dat gespecialiseerd is in **overgewicht** en **obesitas**, 8% heeft een preventiecentrum voor **(pre)diabetes**. Hoewel de fitnessbranche een aanzienlijke rol kan spelen in het bevorderen van de gezondheid, het welzijn en de vitaliteit van de inwoners van Nederland, is er nog ruimte voor groei in het aanbod. Dit biedt belangrijke kansen voor de toekomst.

Preventie is cruciaal, vooral gezien de oplopende zorgkosten die gepaard gaan met chronische aandoeningen. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2023) kunnen de zorgkosten in Nederland tot 2040 oplopen tot ongeveer 300 miljard euro per jaar. Deze stijging wordt voornamelijk veroorzaakt door de vergrijzing van de bevolking en de toenemende prevalentie van chronische ziekten, zoals diabetes en hart- en vaatziekten.

Ook kwetsbare groepen zoals mensen met een **niet-aangeboren hersenletsel** (5%) en mensen met de diagnose **reuma** (2%) kunnen op gespecialiseerde begeleiding rekenen. Deze populaties hebben vaak gespecialiseerde begeleiding nodig, die hen helpt om beter om te gaan met hun aandoening en om hun algehele gezondheid te verbeteren.

Investeren in preventieve zorg voor deze groepen zal niet alleen hun kwaliteit van leven verhogen, maar ook bijdragen aan een duurzamer zorgsysteem.



Figuur 3.2-1 Doelgroep preventie

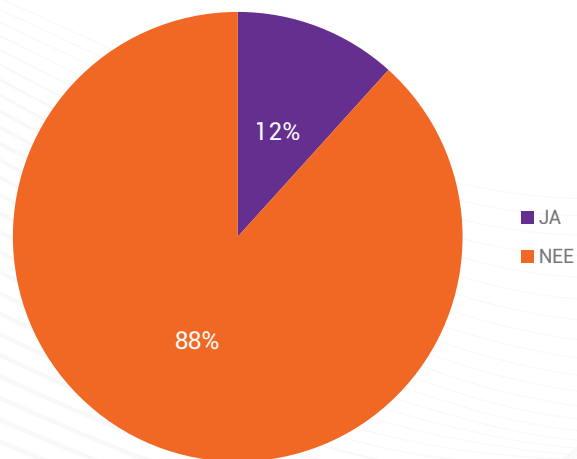
### 3.3 NL ACTIEF PREVENTIECENTRA

Binnen het NL Actief keurmerk bestaat de mogelijkheid om Preventiecentrum NL Actief te worden. Als een centrum dit predicaat heeft, biedt het naast reguliere fitnessfaciliteiten ook gespecialiseerde diensten voor mensen met (een verhoogd risico op) chronische aandoeningen zoals diabetes, niet-aangeboren hersenletsel, reuma of overgewicht/obesitas. Hier kunnen zij veilig en met plezier sporten in een vertrouwde sportomgeving. Momenteel is 12% van de NL Actief centra een preventiecentrum.

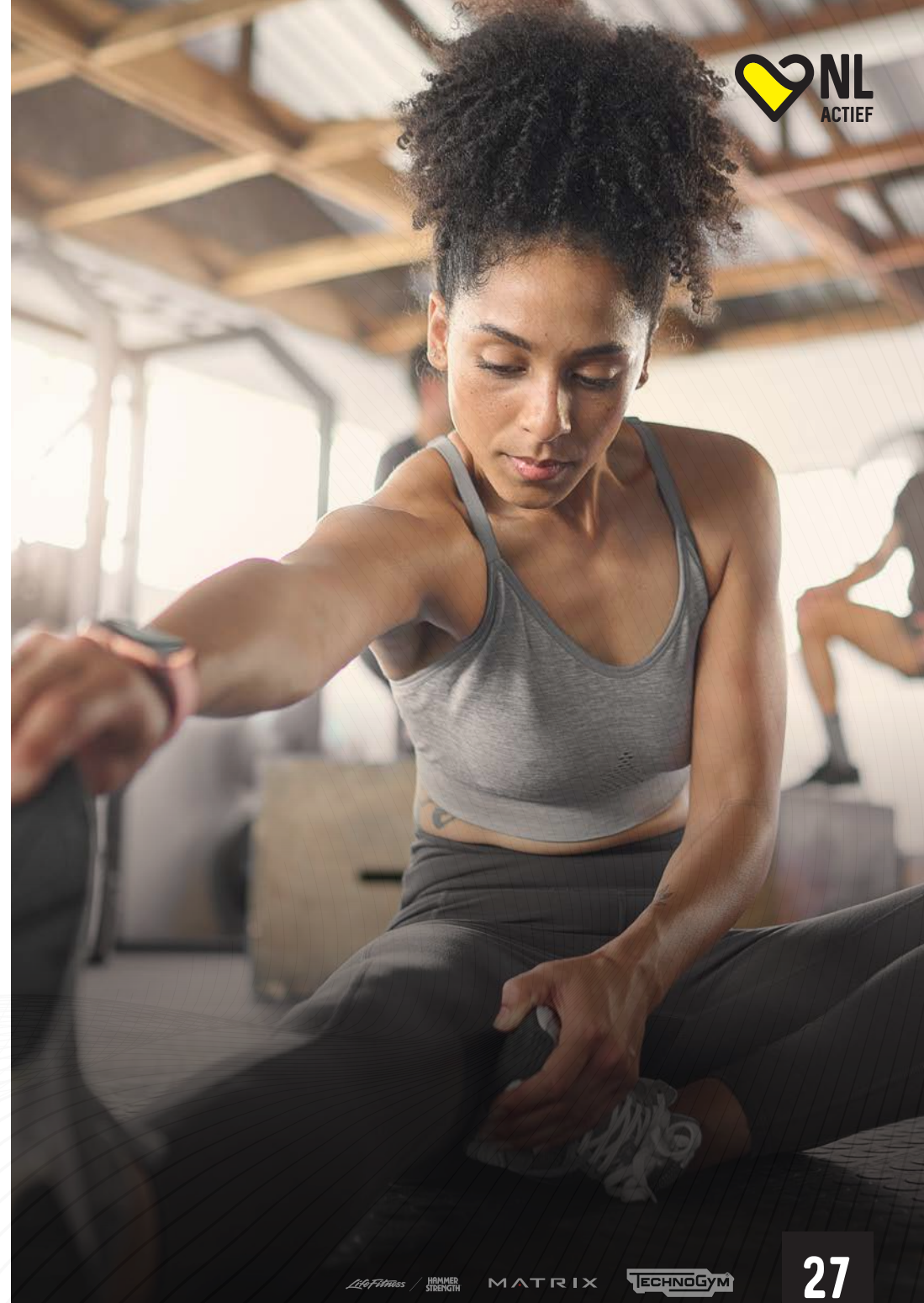
Het preventiecentrum hanteert een professioneel protocol waarin persoonlijke metingen en programma's worden vastgelegd om klanten optimaal te begeleiden. Deze begeleiding wordt verzorgd door speciaal opgeleide instructeurs met kennis van preventieve gezondheidszorg.

Daarnaast werkt een preventiecentrum samen met huisartsen, fysiotherapeuten en de gemeente. Deze verwijzen door naar het centrum omdat ze weten dat de instructeurs gekwalificeerd zijn om hoogwaardige begeleiding te bieden binnen een sportieve omgeving.

NL Actief Preventiecentrum

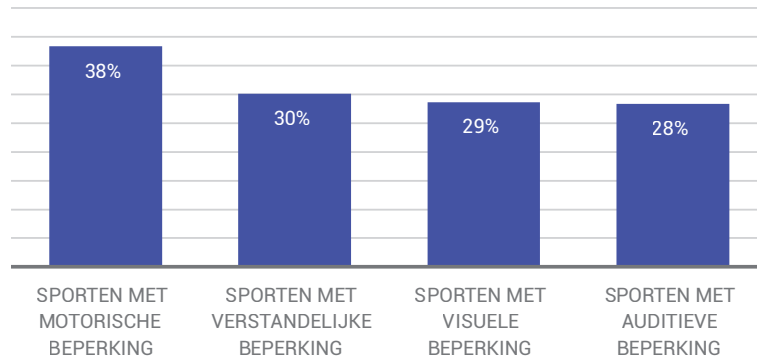


Figuur 3.3-1 NL Actief preventiecentra



## 3.4 INCLUSIE EN TOEGANKELIJKHEID IN ONZE SECTOR

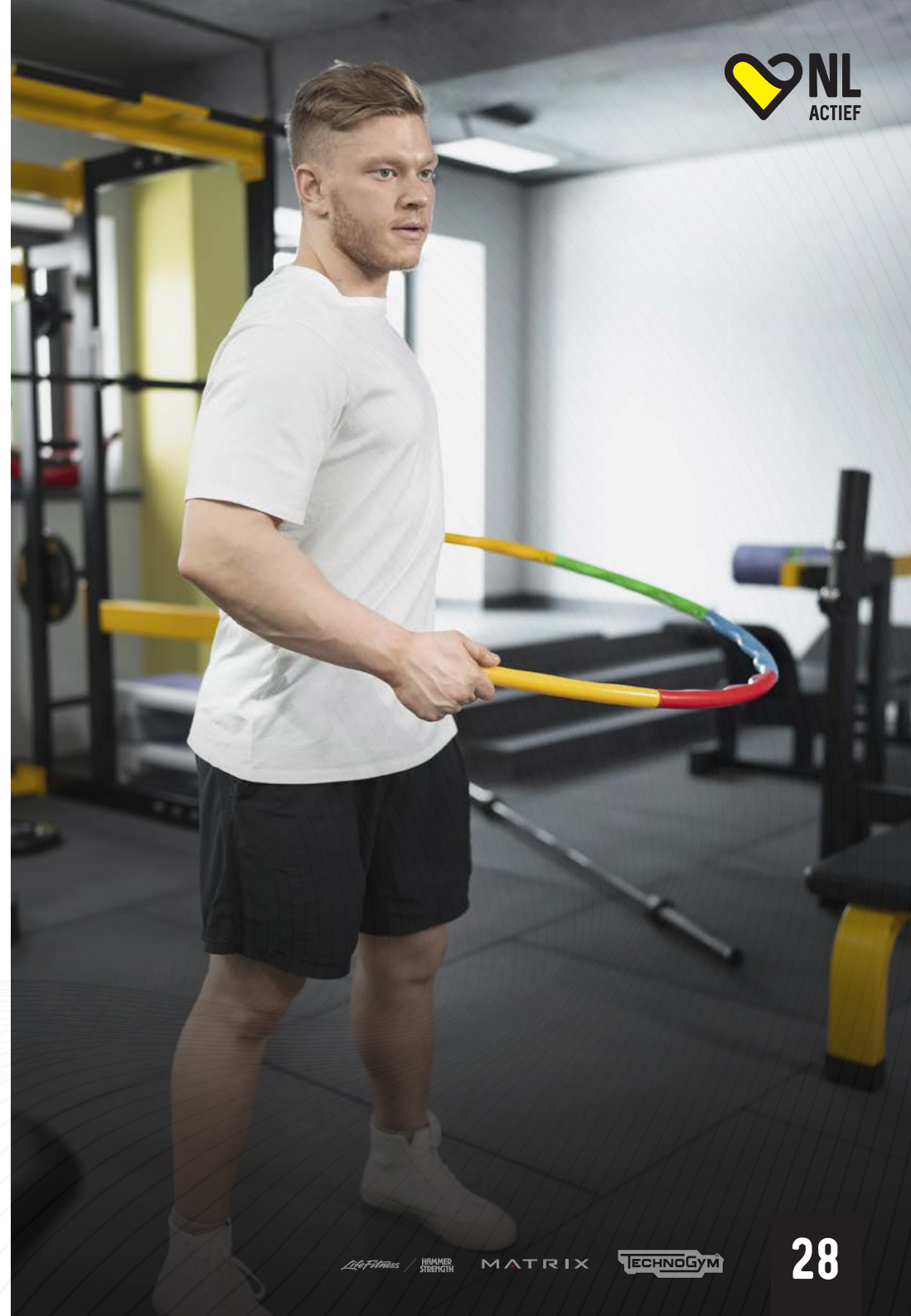
Doelgroepen met beperking



Figuur 3.4-1 Doelgroepen met beperking

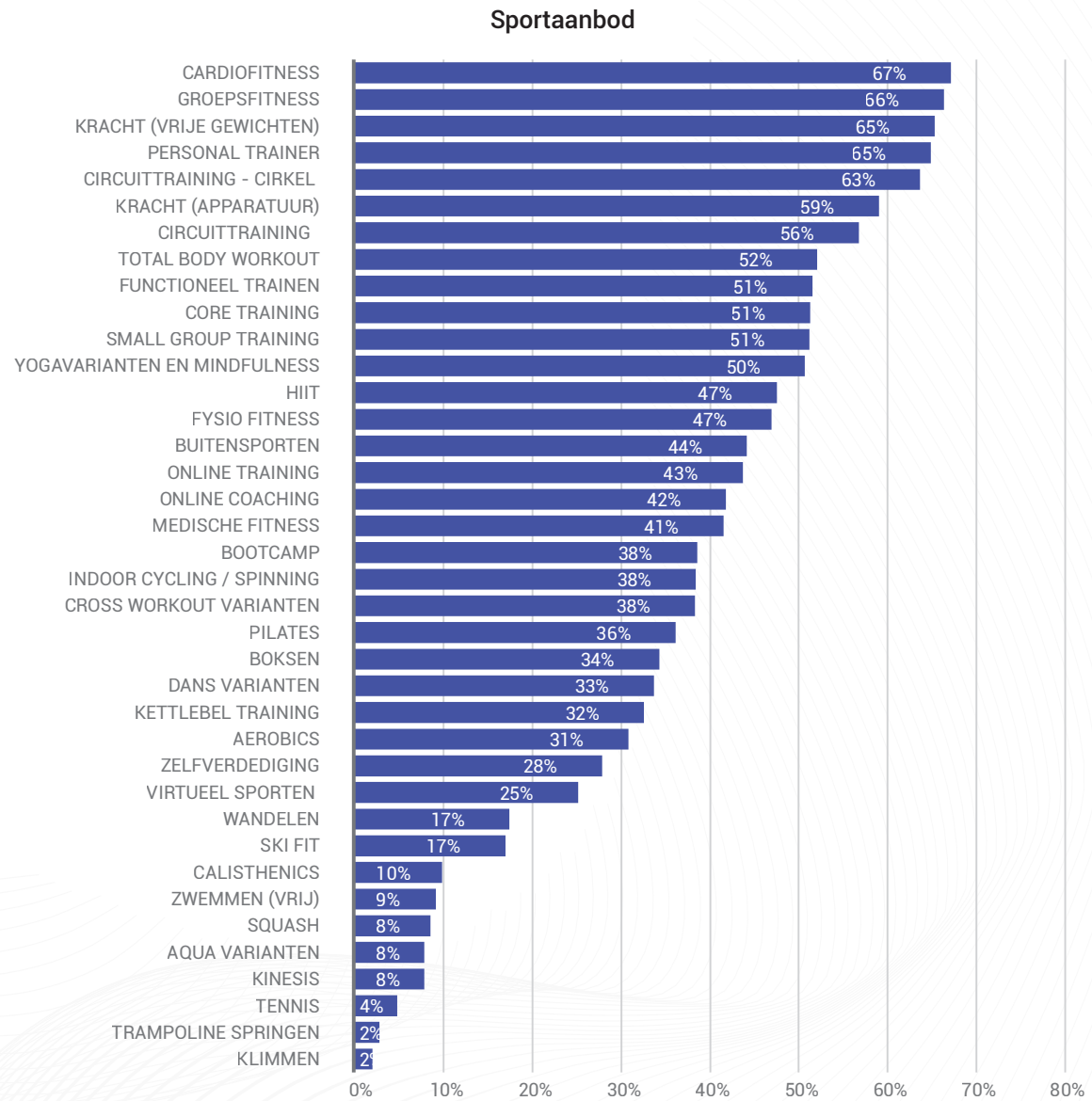
Een sterke focus op diverse vormen van beperkingen is van essentieel belang voor het bevorderen van inclusie in onze sector. Met speciaal ontwikkelde programma's voor bijvoorbeeld mensen met **auditieve** (28%), **motorische** (38%), **verstandelijke** (30%) en **visuele** (29%) beperkingen, laat de branche zien actief in te spelen op een breed scala aan behoeften en uitdagingen.

Het is cruciaal dat we blijven investeren in initiatieven die de toegang en participatie voor alle groepen waarborgen. Op deze manier creëren we een inclusieve sportomgeving waarin iedereen de kans krijgt om te sporten en te bewegen.



### 3.5 DE FITNESSBRANCHE, EEN DYNAMISCHE EN VEELZIJDIGE SECTOR

De fitnessbranche weerspiegelt een dynamische en veelzijdige sector, waar kracht- en cardiofitness hand in hand gaan met innovatieve mogelijkheden zoals virtueel sporten. Deze diversiteit aan faciliteiten en trainingsmethoden stelt ondernemers in staat om in te spelen op de veranderende wensen en verwachtingen van consumenten. De cijfers benadrukken dat fitnesscentra zich voortdurend aanpassen aan de behoeften van hun klanten. Hierdoor kunnen ze een breed scala aan doelgroepen bedienen, van fanatieke sporters tot mensen die net beginnen met sporten. Deze verscheidenheid in aanbod vergroot niet alleen de aantrekkingskracht van de fitnessclubs, maar speelt ook een belangrijke rol in het bevorderen van een gezondere leefstijl binnen de samenleving.



Figuur 3.5-1 Sportaanbod

## 3.6 FITRACE: DE NIEUWE FITNESSREVOLUTIE

### De opkomst van Fitrace wedstrijden

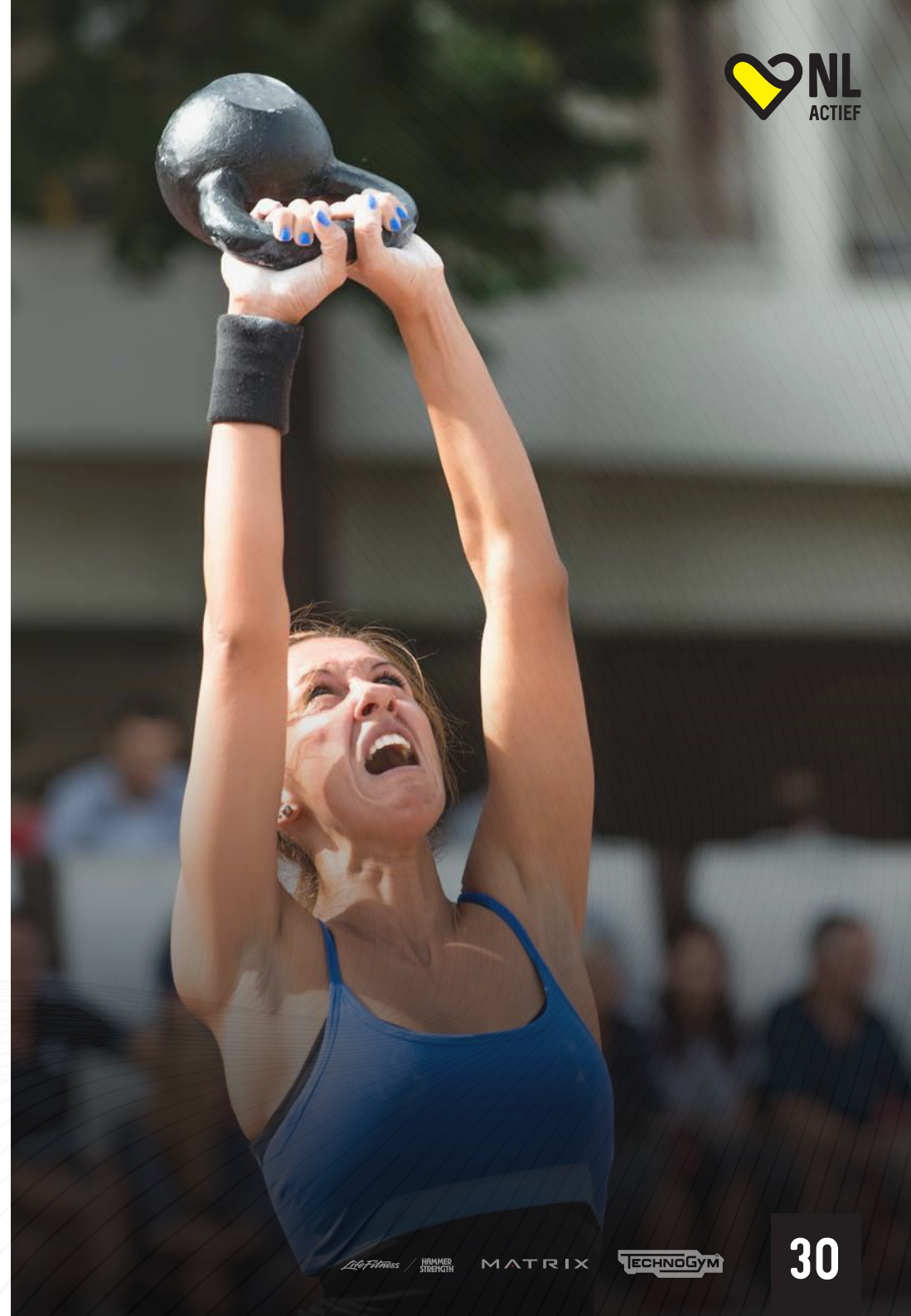
De wereld van fitness is voortdurend in beweging, waarbij nieuwe trends en ontwikkelingen zich in rap tempo opvolgen. Eén van de meest opvallende trends van deze tijd is de opkomst van Fitrace-wedstrijden. Deze intensieve competities, die een combinatie van kracht, uithoudingsvermogen en functionele fitness vereisen, hebben niet alleen de aandacht getrokken van fanatieke sporters, maar ook van fitnessorganisaties en evenementenorganisatoren wereldwijd. Fitrace is in korte tijd uitgegroeid tot een fenomeen dat een groot aantal volgers heeft verzameld en de verwachting is dat deze sportvorm in de nabije toekomst alleen maar verder zal groeien.

Fitrace-wedstrijden zijn ontworpen om de algehele fitheid van een atleet te testen. In tegenstelling tot traditionele fitnessactiviteiten, die vaak individueel en zonder competitief element worden uitgevoerd, brengen Fitraces de intensiteit en het plezier van competitie in de fitnesswereld.

### De Invloed van Fitrace op het aanbod

De opkomst van Fitrace-wedstrijden heeft niet alleen gevolgen voor de sporters zelf, maar ook voor de fitnessbranche als geheel. Voor fitnessclubs en trainers bieden Fitraces een nieuwe manier om hun aanbod te diversifiëren en aantrekkelijker te maken voor een breder publiek. De integratie van Fitrace-elementen in reguliere trainingsprogramma's of groepslessen kan helpen om nieuwe leden aan te trekken en bestaande leden te motiveren om hun fitnessdoelen te bereiken. Bovendien speelt Fitrace in op de groeiende vraag naar functionele training, een populaire trend binnen de fitnesswereld. Door meerdere elementen te combineren in een competitieve setting, biedt Fitrace een uitdagende en motiverende manier om fit te blijven. Dit maakt het een aantrekkelijke optie voor sporters die op zoek zijn naar variatie in hun trainingsroutine, en voor fitnessprofessionals die hun aanbod willen verrijken.

Voor de fitnessbranche biedt Fitrace een waardevolle kans om het aanbod te verbreden en nieuwe doelgroepen aan te spreken. Het is duidelijk dat Fitrace niet zomaar een voorbijgaande trend is, maar een blijvende aanvulling op het fitness ecosysteem.

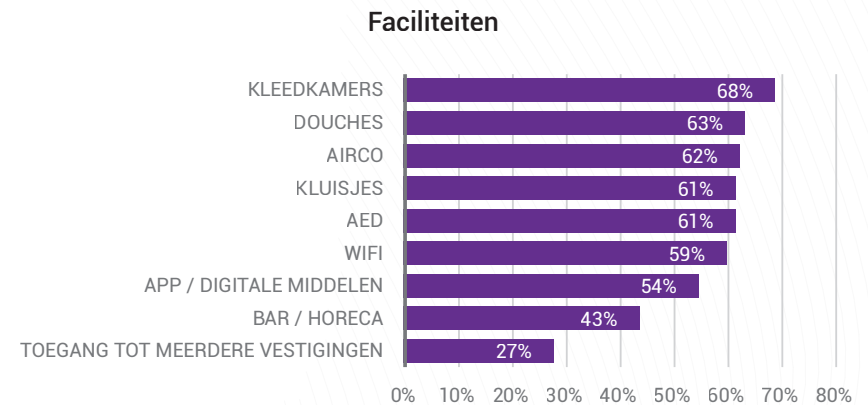


### 3.7 FACILITEITEN

Uit de cijfers blijkt dat 68% van de ondernemers in de fitnessbranche aangeeft te beschikken over **kleedkamers**. 63% van de ondernemers heeft **douches**. Met de groei van boutique studio's en personal training studio's lijkt de branche een interessante verschuiving te ondergaan. Deze verschuiving kan mogelijk een verandering in de behoeften van leden weerspiegelen.

62% van de ondernemers heeft **airconditioning** beschikbaar in hun faciliteiten, wat bijdraagt aan een aangename trainingsomgeving. 61% van de ondernemers beschikt over **kluisjes**, die leden de mogelijkheid bieden om hun persoonlijke bezittingen veilig op te bergen tijdens hun training. 59% van de ondernemers biedt WIFI aan in hun clubs of studio's. Met toegang tot **WIFI** kunnen sporters bijvoorbeeld hun favoriete muziek streamen, wat niet alleen bijdraagt aan de motivatie, maar ook het trainingsplezier verhoogt. Daarnaast kunnen fitness-apps eenvoudig worden gebruikt. Uit de cijfers blijkt dat 54% van de ondernemers apps en **digitale middelen** heeft geïmplementeerd in hun aanbod. Door het gebruik van digitale tools kunnen clubs en studio's de trainingservaring van hun leden verbeteren, denk hierbij aan bijhouden van de voortgang, het plannen van lessen of het aanbieden van online lessen.

61% van de ondernemers heeft een **Automatische Externe Defibrillator (AED)**. Dit toont aan dat ondernemers zich bewust zijn van hun veiligheid en het belang van snelle medische hulp in noodgevallen. Wat opvalt, is dat er nog steeds ondernemers zijn die het belang van een AED niet hebben erkend, ondanks de cruciale rol die deze apparaten kunnen spelen bij het redden van levens. Het hebben van een AED op de sportlocatie verhoogt de veiligheid van leden aanzienlijk. Een sportschool die een AED ter beschikking heeft, toont niet alleen verantwoordelijkheid, maar ook een grote betrokkenheid bij de gezondheid en veiligheid van haar leden.

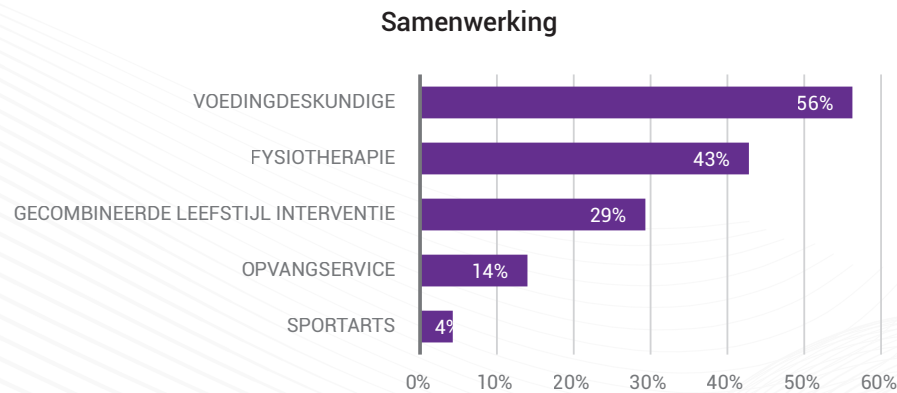


Figuur 3.7-1 Faciliteiten

### 3.8 SAMENWERKING

Samenwerking met diverse zorgaanbieders en professionals is van essentieel belang voor de fitnessbranche. De cijfers spreken voor zich: maar liefst 56% van de fitnessclubs werkt samen met **voedingsdeskundigen**, 43% met **fysiotherapeuten** en 29% met **leefstijlcoaches (Gecombineerde Leefstijl Interventie)**. Deze cijfers laten zien dat, hoewel de samenwerking met voedingsdeskundigen en fysiotherapeuten goed is ontwikkeld, er nog veel kansen liggen bij andere zorgprofessionals.

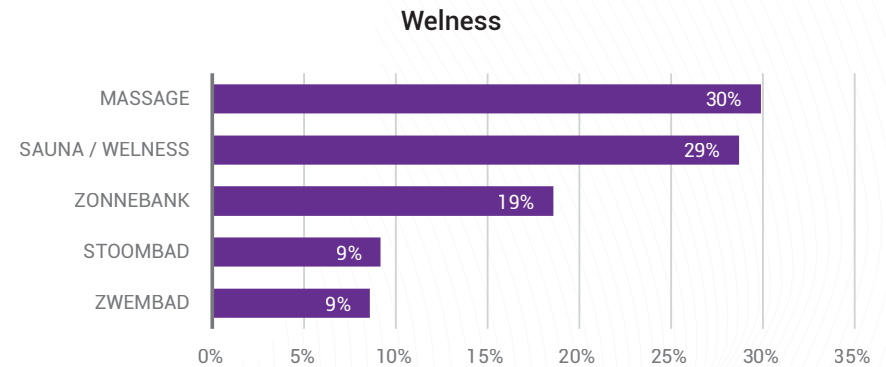
De kracht van samenwerking ligt in het bieden van een holistische gezondheidsaanpak die training, voeding, herstel, slaap en stressmanagement naadloos integreert. Door de samenwerking met zorg- en gezondheidsprofessionals krijgen fitnesscentra toegang tot waardevolle kennis, waardoor ze gepersonaliseerde programma's kunnen aanbieden die beter aansluiten bij de behoeften van hun klanten. Ondernemers die actief samenwerken, onderscheiden zich niet alleen van de concurrentie, maar hebben ook de kans om nieuwe doelgroepen aan te spreken.



Figuur 3.8-1 Samenwerking

### 3.9 WELNESS

Uit de cijfers blijkt dat 30% van de ondernemers **massage(s)/massagefaciliteiten** aanbieden en 29% **sauna/wellnessfaciliteiten** hebben. Andere wellnessopties zoals zwembaden (9%) en stoombaden (9%) zijn minder vaak onderdeel van het aanbod. De **zonnebank**, ooit een populair item in veel fitnessclubs, wordt nu slechts door 19% van de ondernemers aangeboden. Deze afname in zonnebankgebruik kan deels worden toegeschreven aan toenemende bewustwording van de gezondheidsrisico's. Uit verschillende studies blijkt dat het gebruik van zonnebanken het risico op huidkanker aanzienlijk verhoogt. De afname van zonnebanken biedt ondernemers ook een kans om andere, gezondere wellnessdiensten aan te bieden, waarmee ze hun aanbod kunnen verbreden en inspelen op de groeiende vraag naar wellness en herstelgerichte diensten.



Figuur 3.9-1 Wellness

## 3.10 COACHING

### *"24/7 coaching in potentie een game changer"*

Topsport is al decennialang het epicentrum van technologische innovaties. Topsporters zijn rolmodellen die trainen op een wijze die wordt vertaald naar de breedtesport en werken met materialen die ook hun weg vinden naar de recreatieve sport. Dat kan gaan om begeleiding, trainingsmethodiek, voeding, materialen en faciliteiten. Bij succes worden die innovaties geïmplementeerd buiten de topsport. Sportconsumenten willen het beste uit zichzelf halen en zijn nieuwsgierig naar innovaties.

Technologische innovaties zoals wearables, apps en coachingsplatformen maken het voor trainers en coaches mogelijk om hun sporters ook op afstand te monitoren en te begeleiden. Met wearables en mobiele apps kunnen trainers hun sporters continu monitoren en bijstaan, waardoor ze een diepgaand inzicht krijgen in de fysieke activiteiten, slaappatronen, voedingsgewoonten en het algehele welzijn van de sporter. Deze aanpak maakt coaching niet alleen intensiever, maar ook effectiever en efficiënter. Wearables zijn als het ware de digitale collega's van de trainer/coach.

Deze filosofie van 24/7 coaching is inmiddels een beproefde methodiek in de topsport, maar nog niet in de fitnesssector. Terwijl de wearables en apps wel toegankelijk zijn voor de personal coach in de fitnessclub. De combinatie van technologie en menselijke interactie creëert een unieke synergie. De kracht van 24/7 coaching ligt in de samenhang van geavanceerde technologie met het vakmanschap en de persoonlijke betrokkenheid van de trainer. De technologie dient als een verlengstuk van de trainer, waardoor die in staat is om meer gepersonaliseerde begeleiding te bieden. Deze aanpak versterkt niet alleen de relatie tussen trainer en cliënt, maar verbetert ook de algehele kwaliteit en resultaten van de coaching.

## 3.11 BRONNEN:

Centraal Bureau voor de Statistiek. (z.d.). Bevolkingsgroei: Toekomst [Dashboard]. CBS. Geraadpleegd op 25 september 2024, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/bevolkingsgroei/toekomst>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2023). Zorgkosten in de toekomst. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/bevolkingsgroei/toekomst>.

# DEEL 3 | MARKT- & TRENDRAPPORT 2024 - AANBODZIJDE

## 4. ONDERZOEK AANBODZIJDE FITNESSSECTOR

### Inleiding

Zoals reeds besproken in de inleiding van dit document is er op dit moment nog geen sprake van structureel onderzoek naar de aanbodzijde van de fitnessbranche. Weliswaar zijn er in het verleden diverse markt- & trendrapporten verschenen, namelijk in 2016, 2018, 2021 (speciale COVID-editie), 2022 en 2023, maar dit waren telkens losse projecten. Al enige jaren is er een behoefte om aan deze rapporten een structureel karakter te geven.

Op initiatief van NL Actief, Technogym, Matrix en Life Fitness is er in 2023 initiatief genomen om te komen tot een meerjaren onderzoeksprogramma, waarvan de markt- en trendrapporten een vast onderdeel kunnen worden.

In dit document wordt verslag gedaan van de bevindingen ten aanzien van de aanbodzijde van de Nederlandse fitnessbranche. In deel 1 (Hoofdstuk 1 en 2) ging het daarbij om CBS-cijfers, in hoofdstuk 3 volgde de analyse van gegevens van de NL Actief leden en in dit laatste hoofdstuk wordt verslag gedaan van de het markt- & trendrapport dat in 2024 heeft plaatsgevonden.

De gegevens werden verzameld via een survey onder de aanbieders (ondernemers) in Nederland. De vragenlijst werd mede samengesteld op basis van input van NL Actief en de eerder genoemde leveranciers.

### Aantal respondenten

Voor beantwoording van de verschillende items werd er voor gekozen om een survey te verspreiden in Nederland, in de vorm van een online vragenlijst. De vragenlijst werd bewust kort gehouden om te voorkomen dat respondenten zouden afhaken tijdens het invullen van de vragenlijst.

Via verschillende wegen werd er vervolgens een uitnodiging gestuurd naar eigenaren en managers van reguliere fitnesscentra om via een weblink deel te nemen aan de survey. Een klik op de weblink was voldoende om toegang te krijgen tot de vragenlijst met zestien vragen.

Uiteindelijk bleken 416 respondenten op de weblink te hebben geklikt om de vragenlijst te openen. Van al die respondenten waren er 182 die de vragenlijst ook volledig hadden ingevuld. Uiteindelijk werden de analyses uitgevoerd op de antwoorden van deze 182 respondenten.

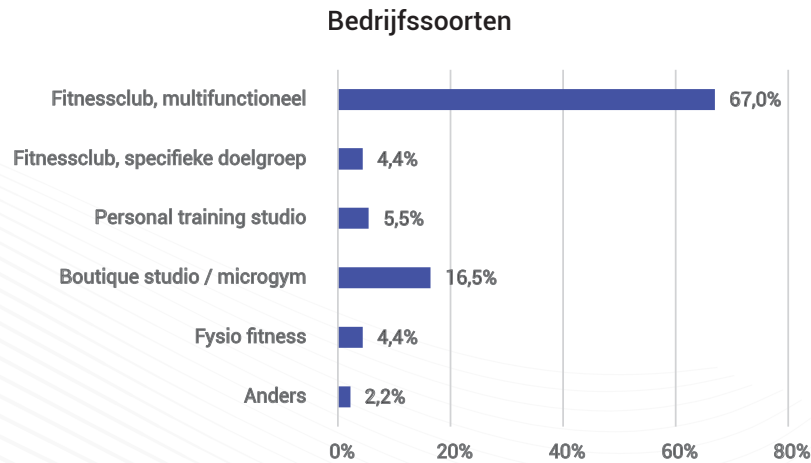


# 4. ONDERZOEK AANBODZIJDE FITNESSSECTOR

## 4.1 BEDRIJFSOORTEN

Voor een beeld van de soort bedrijven die de respondenten bezaten werd er gevraagd welk soort bedrijf zij hadden. Men kon daarbij een selectie maken uit:

- Fitnessclub, multifunctioneel
- Fitnessclub, voor een specifieke doelgroep
- Personal training studio
- Boutique studio / microgym, zoals Yoga, Crossfit, cirkeloplossing, etc.
- Fysio fitness
- Anders, namelijk:



Figuur 4.1-1: Bedrijfssoorten - Markt- & trendrapport 2024 survey

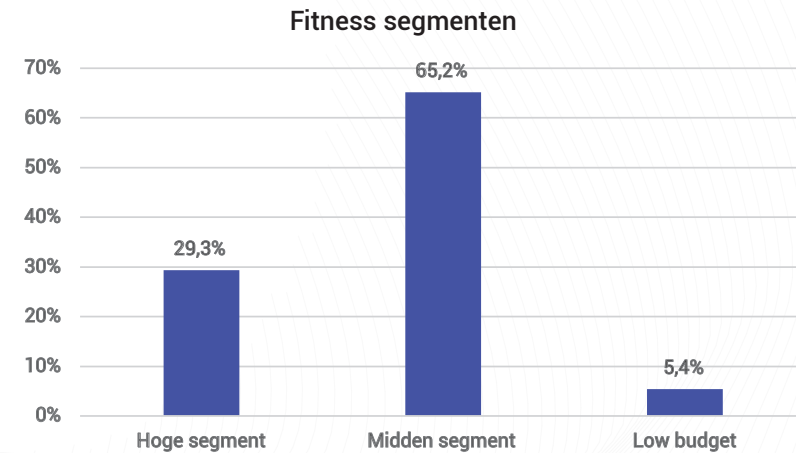
Meer dan 2/3 van de clubs (67,0%) betrof een multifunctionele fitnessclub, en 16,5% was een Boutique studio of microgym.

## 4.2 FITNESS SEGMENTEN

Behalve de bedrijfssoort werd er ook gevraagd naar het fitness segment van de club. Dit om te kunnen achterhalen of er verschillen waren tussen clubs in verschillende segmenten. Bij deze vraag had de respondent de keuze uit:

1. Fitnessclub in het hogere segment (maandabonnement van 60 euro of hoger)
2. Fitnessclub in het middensegment (maandabonnement tussen 30 en 60 euro)
3. Fitnessclub in het low budget segment (maandabonnement van 30 euro of lager)

De verdeling van de clubs die meededen aan deze survey zag er als volgt uit:

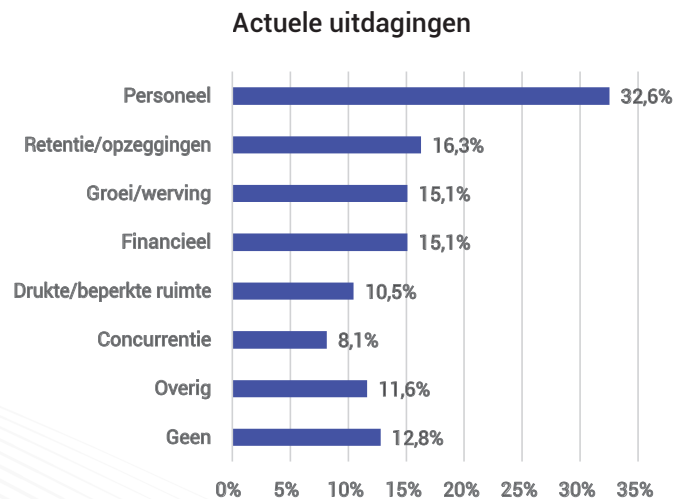


Figuur 4.2-1: Fitness segmenten - Markt- & trendrapport 2024 survey

Bijna 2/3 van de clubs (65,2%) betrof clubs uit het midden segment, en ongeveer drie van de tien clubs behoorden tot het hoge segment. Een klein groepje betrof low budget.

## 4.3 ACTUELE UITDAGINGEN

Aan de respondenten werd ook gevraagd welke uitdagingen ze momenteel ervaren in hun fitnessonderneming. Het betrof een open vraag, en dus werden de verschillende antwoorden verdeeld in verschillende rubrieken. Onderstaand het resultaat van dat proces.



Figuur 4.3-1: Actuele uitdagingen - Markt- & trendrapport 2024 survey

De actuele uitdagingen die het meest (32,6%) werden genoemd vielen in de categorie "personeel". De overige categorieën werden aanzienlijk minder genoemd. De uitdagingen die moeilijk in een van de categorieën geplaatst konden worden (totaal 11,6%), werden verzameld in de categorie "overig". Een aanzienlijke groep respondenten (12,8%) gaf aan "Geen" actuele uitdagingen te ervaren. Voor een goed overzicht worden onderstaand de verschillende genoemde uitdagingen per categorie weer-gegeven.

### Personeel:

- Goed en gediplomeerd personeel vinden
- Goed personeel vinden
- Leidinggevend personeel
- Kwalitatief goed personeel behouden en/of vinden
- Goed personeel vinden voor met name de groepslessen
- Opvolging van jongere instructeurs/ lesgevers
- Gebrek aan juiste medewerkers
- Teamleden verloop
- Personeel met voldoende kennis
- Tekort aan goede personal trainers
- Personele invulling
- Personeel slecht te krijgen
- Personeelsuitdagingen
- Personeel tevreden houden

### Retentie, opzeggingen:

- Leden- en klantenbehoud
- Retentie
- Ledenverloop
- Ledenverlies door coronacrisis
- Tijdelijke opzeggingen vanwege de zomermaanden
- Zorgen dat de achterdeur dicht blijft
- Zomerstoppers behouden
- Veel opzeggingen door inflatie
- Vasthouden leden
- Leden gemotiveerd houden, maar dit zal altijd een issue blijven.

### Groei, werving:

- (Minder) nieuwe leden,
- Aantal leden
- Beperkte groei
- Nieuwe klanten werven
- Het geheel van verschillende aangeboden disciplines bekend te maken bij publiek
- Aantrekken van nieuwe klanten
- (Blijven) groeien
- Sales coaching trajecten
- Blijvende groei
- Groeien is lastig

### Financieel:

- Sterke toename aan 'vaste' kosten als personeel en energie
- Energie kosten en -verbruik
- Kostenstijgingen en personeel vinden
- Kosten
- Nasleep van corona- en energiecrisis
- Naweeën corona
- BTW, energie, coronaschulden
- Kosten van lead(generatie)
- Prijs
- Funding
- Prijsverhogingen

### Drukke, beperkte ruimte:

- Meer leden kwijt kunnen op de huidige oppervlakte
- Capaciteitsprobleem: te veel leden voor de oppervlakte
- Management van drukte
- Huidige ruimte is onvoldoende voor de groei
- Het verdelen van de drukte
- Drukke rond piekuren
- Routing en managen van drukte tijdens piekuren

### Concurrentie:

- Veel concurrentie
- Onderscheiden van de collega's
- Overleven t.o.v. alle low budget clubs
- Naamsbekendheid
- Prijs

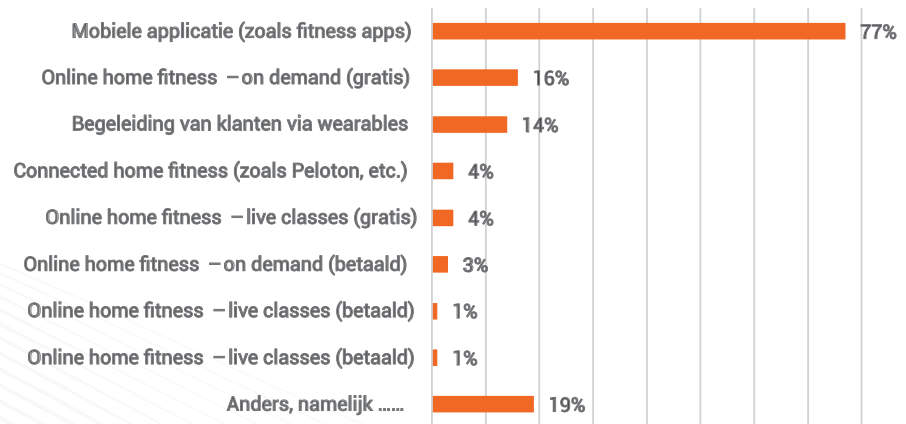
### Overig:

- Storend telefoongebruik tijdens het trainen (toestellen bezethouden)
- Verduurzaming
- Vernieuwen
- Teveel bemoeienis van overheid en regelgeving
- Sfeer behouden met verschillende generaties
- Aansluiten fitness op fysiotherapie
- Personal training
- Zorgen voor een professionele organisatie
- Vastigheid creëren
- Uniek blijven

## 4.4 DIGITALE AANBOD

Gevraagd naar het digitale aanbod van de clubs bleek 77% van de clubs aan de klanten een mobiele applicatie aan te bieden. Alle andere items waaruit de respondenten konden kiezen bleken slechts weinig aangeboden te worden, met maximaal 16% van de clubs die online home fitness aanboden. Bij de andere opties (totaal 19%) gaf 7% aan geen digitaal aanbod te hebben. Verder werden onder andere nog Funxtion lessen, digitale lessen in de club en online leefstijlcoaching genoemd.

Digitaal aanbod van clubs



Figuur 4.4-1: Digitale aanbod van de clubs - Markt- & trendrapport 2024 survey

## 4.5 ASPECTEN GEZONDE LEEFSTIJL IN AANBOD VAN CLUBS

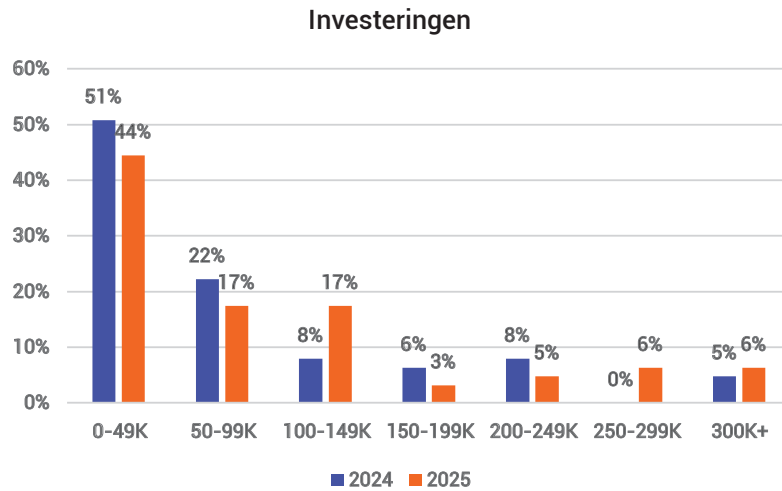
Aspecten gezonde leefstijl in aanbod van clubs



Figuur 4.5-1: Aspecten gezonde leefstijl in aanbod van clubs - Markt- & trendrapport 2024 survey

Zoals te verwachten was, bieden de meeste clubs (89%) een beweegmogelijkheid (trainen) aan in hun aanbod. Ook voeding (68%), gezonde leefstijl in zijn geheel (67%) en bewegen in het dagelijks leven (62%) worden door zo'n twee/derde van de clubs aangeboden. De overige aspecten worden aanzienlijk minder aangeboden.

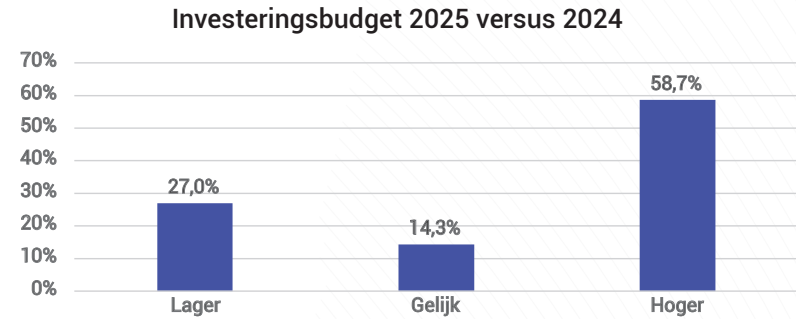
## 4.6 INVESTERINGEN



Figuur 4.6-1: Investeringsbudget 2025 versus 2024 - Markt- & trendrapport 2024 survey

De bedragen die door de clubs worden geïnvesteerd in de jaren 2024 en 2025 verschillen niet aanzienlijk. De gemiddelde investering in 2024 bedraagt €74.378,- (met een mediane waarde van €45.000,-), terwijl de clubs naar verwachting in 2025 gemiddeld €89.770,- gaan investeren (met een mediane waarde van €55.000,-). In 2024 investeert meer dan de helft (51%) minder dan €50.000,-, en bijna 73% minder dan €100.000,-. In 2025 zijn die percentages respectievelijk gezakt naar 44% en 61%.

Vervolgens werden de investeringen in 2024 en 2025 ook per respondent vergeleken met de vraag of de investering in 2025 lager, gelijk of hoger was dan in 2024.



Figuur 4.6-2: Investeringsbudget per segment - Markt- & trendrapport 2024 survey

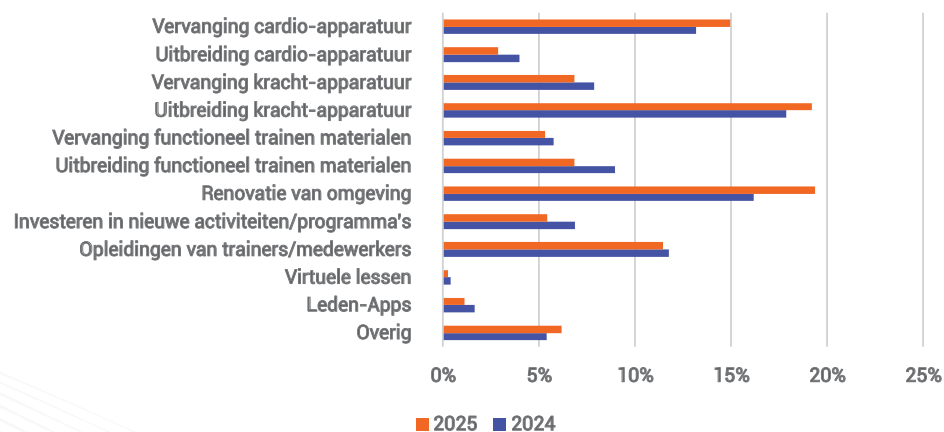
Niet alleen is het gemiddelde van alle clubs in 2025 hoger dan in 2024, maar bij bijna 60% van de clubs is dat ook het geval. Slechts bij 27% van de clubs is de geplande investering in 2025 lager dan in 2024.

Ook werden de gemiddelde investeringen per fitness-segment in kaart gebracht.

Figuur 4.6-3: Investeringsbudget 2025 versus 2024 - Markt- & trendrapport 2024 survey

De investeringen in het hoge segment zijn het hoogste. Vooral in 2024 is dat het geval. In het jaar 2025 liggen de gemiddelden veel dichterbij elkaar en is het gemiddelde in het hoge segment vrijwel gelijk aan 2024, terwijl in de overige segmenten er sprake is van een behoorlijke toename.

### Verdeling van investeringen



Figuur 4.6-4: Verdeling van investeringen - Markt- & trendrapport 2024 survey

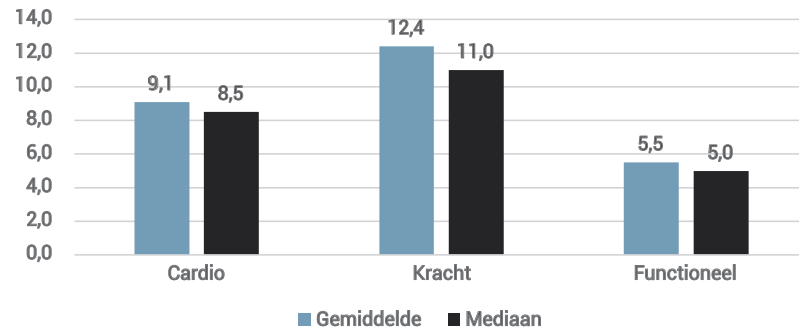
Tenslotte werd er gekeken naar de verdeling van de investeringen. In 2024 zijn er 4 items waaraan meer dan 10% van de totale investering wordt besteed; uitbreiding van de kracht-apparatuur (17,9%), renovatie van de omgeving (16,2%), vervanging van de cardio-apparatuur (13,2%) en opleidingen van trainers/medewerkers (11,8%).

Ook in 2025 zijn dezelfde 4 items het meest populair als investeringsbesteding. Renovatie van de omgeving blijkt alleen het meest populair met 19,4%. Daarna volgen uitbreiding van de kracht-apparatuur (19,2%), vervanging van de cardio-apparatuur (15,0%) en opleidingen van trainers/medewerkers (11,5%).



## 4.7 VERVANGING MATERIALEN

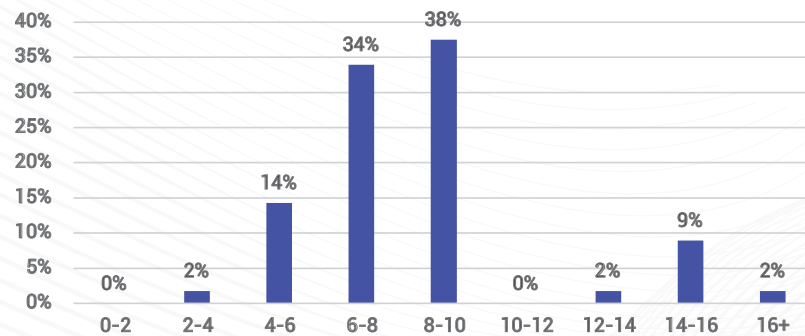
Vervangingsfrequentie materialen (in jaren)



Figuur 4.7-1: Vervangingsfrequentie materialen (in jaren) - Markt- & trendrapport 2024 survey

De vervangingsfrequentie van materialen voor functioneel trainen is het kortste met een gemiddelde frequentie van 5,5 jaren (en een mediane waarde van 5,0 jaren). De cardio-apparatuur wordt gemiddeld om de 9,1 jaar vervangen (mediaan 8,5 jaren). Tenslotte blijft de kracht-apparatuur het langst bewaard; de vervangingsfrequentie daarvan is 12,4 jaren met een mediane waarde van 11,0 jaren.

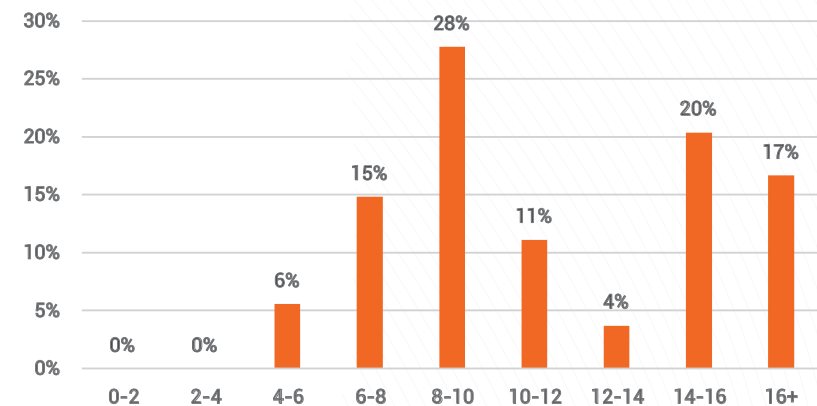
Vervangingsfrequentie Cardio-apparatuur (in jaren)



Figuur 4.7-2: Vervangingsfrequentie Cardio-apparatuur (in jaren) - Markt- & trendrapport 2024 survey

Kijkend naar de verdeling van de vervanging van de cardio-apparatuur was de laagste waarde 4 jaren en de hoogste 25 jaren. Van alle clubs had 72% een frequentie tussen de 6 en maximaal 10 jaren.

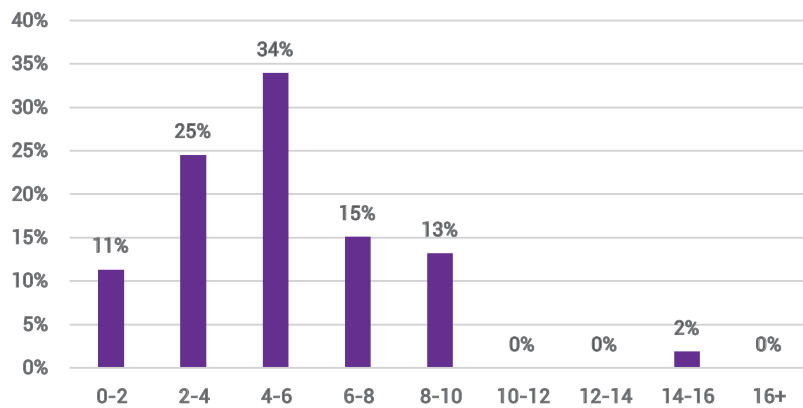
Vervangingsfrequentie Kracht-apparatuur (in jaren)



Figuur 4.7-3: Vervangingsfrequentie Kracht-apparatuur (in jaren) - Markt- & trendrapport 2024 survey

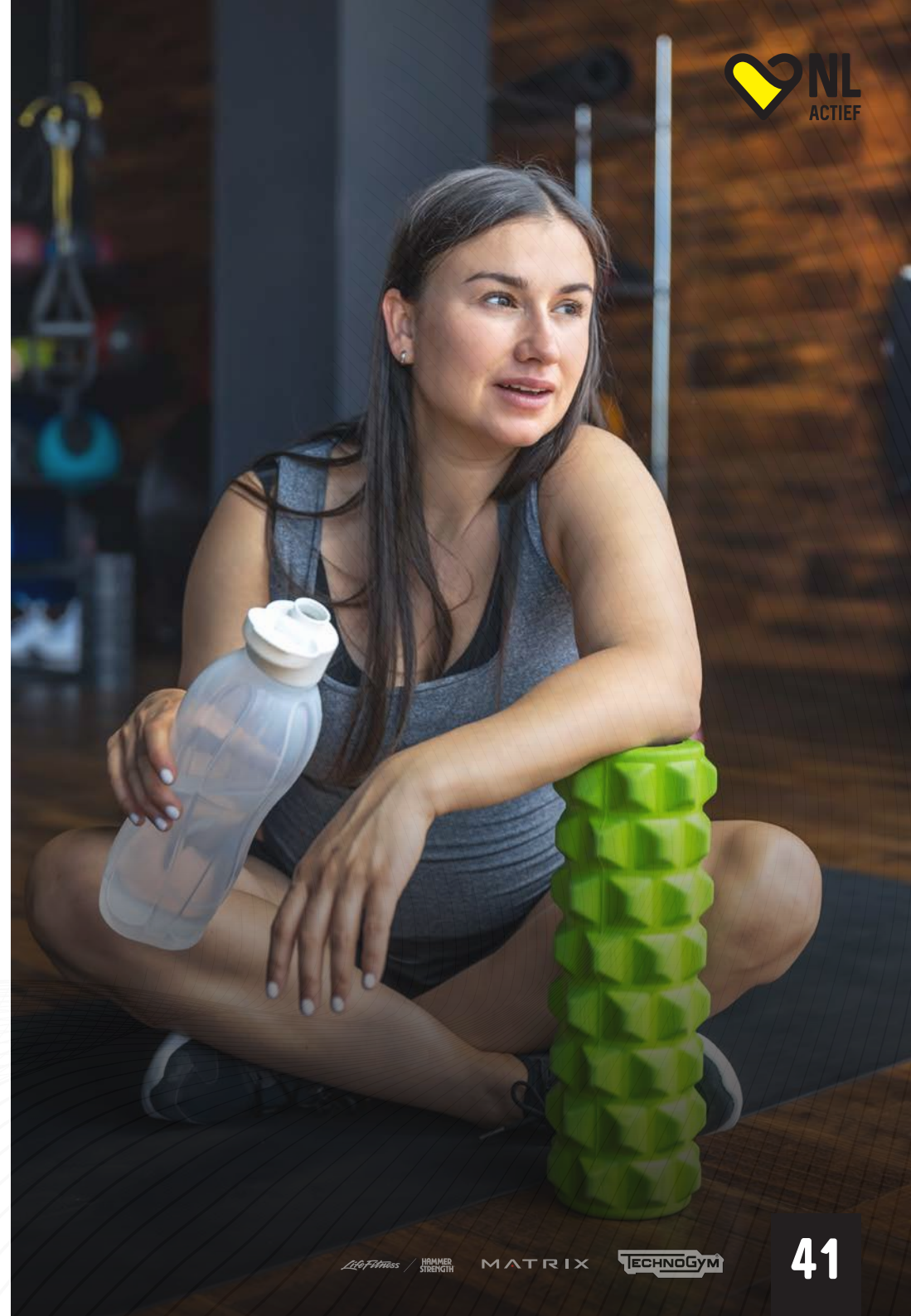
De laagste frequentie voor de krachtapparatuur was 5,0 jaren en de hoogste 25,0 jaren. In totaal 43% van de clubs verving de krachtapparatuur tussen de 6 en maximaal 10 jaren. Maar ook meer dan een derde van de clubs (37%) gaf aan meer dan 14 jaren met de apparatuur te doen.

### Vervangingsfrequentie Functioneel trainen (in jaren)



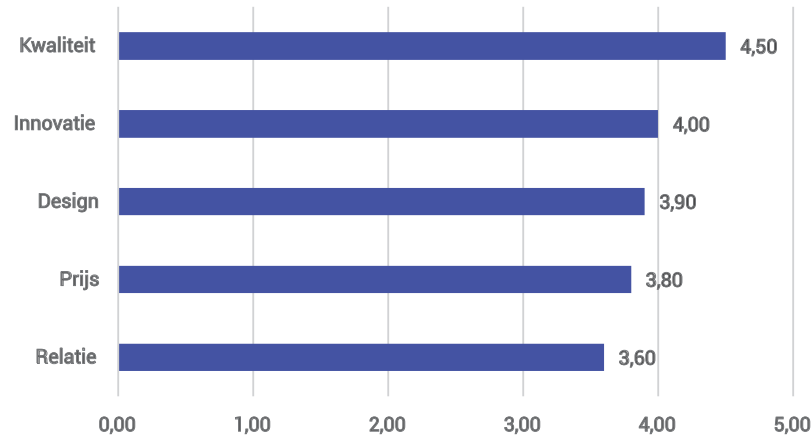
Figuur 4.7-4: Vervangingsfrequentie Functioneel trainen (in jaren) - Markt- & trendrapport 2024 survey

De laagste frequentie (1,0 jaar) werd gevonden bij de materialen voor functioneel trainen. Maar liefst 98% van de clubs verving binnen de 10 jaren, en 70% zelfs binnen de 6 jaren. De hoogste waarde bedroeg 15 jaren.



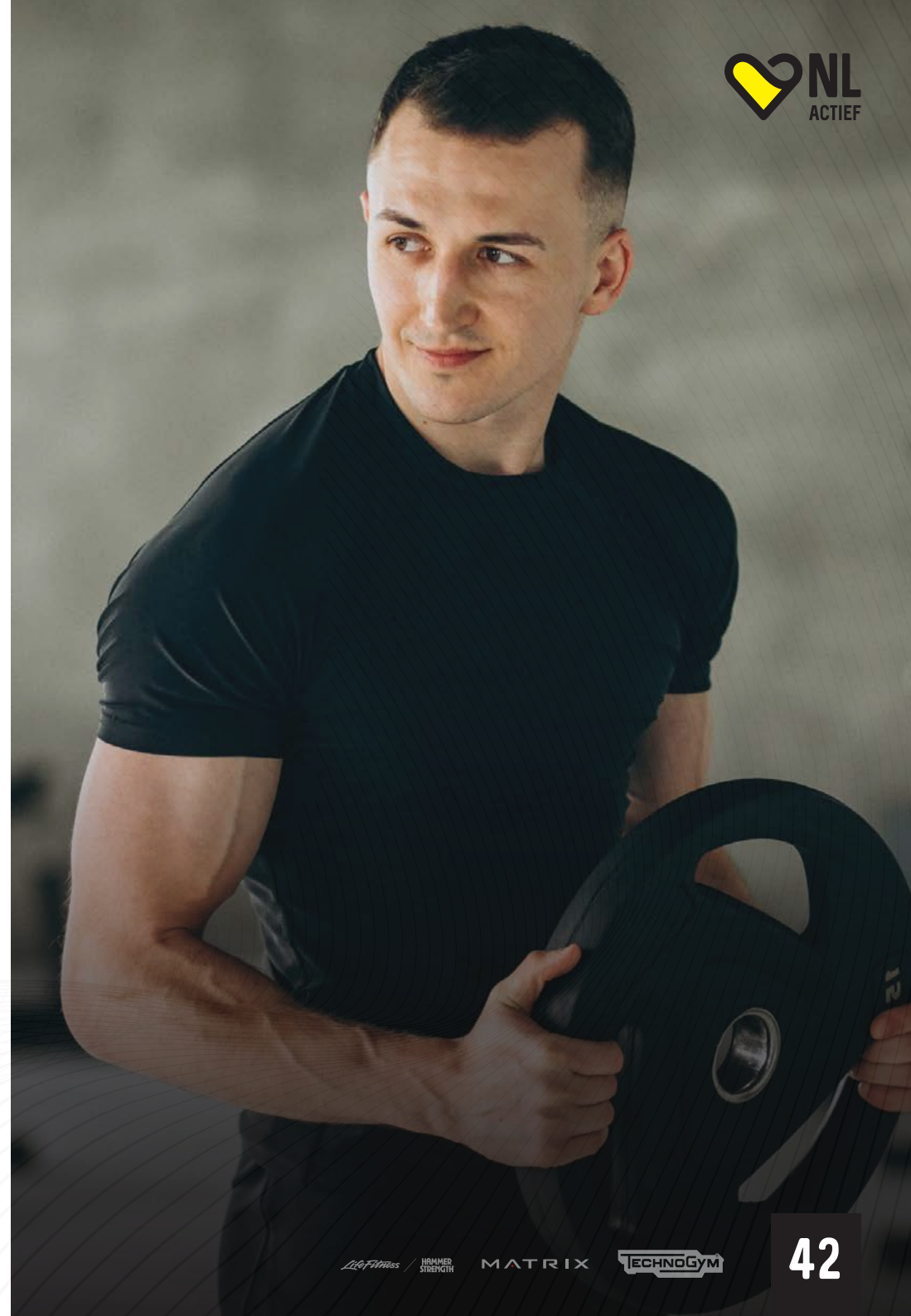
## 4.8 APPARATUURKEUZE

Belang van items bij keuze voor apparatuur

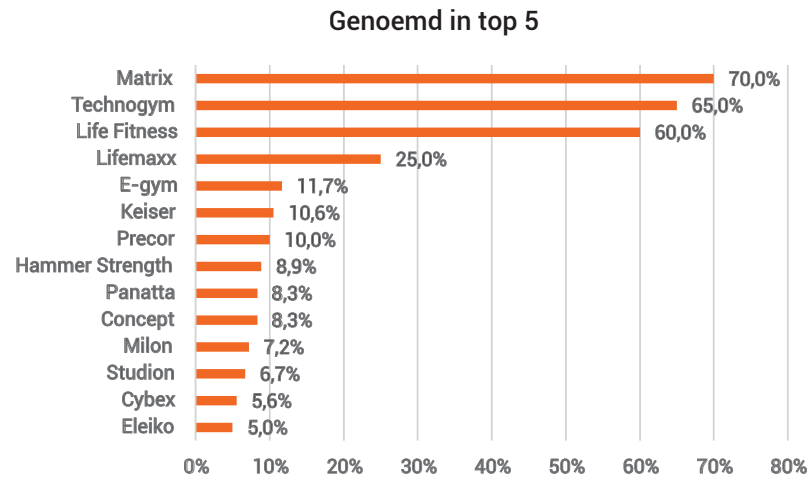


Figuur 4.8-1: Belang van item bij keuze voor apparatuur - Markt- & trendrapport 2024 survey

Gevraagd naar het belang, op een schaal van 1 (= helemaal niet belangrijk) tot 5 (=heel erg belangrijk), van een aantal items bij de keuze voor apparatuur, bleek de kwaliteit met een gemiddelde score van 4,50 het belangrijkste. Ook de overige items scoorden overigens hoog in de beoordeling.



## 4.9 NAAMSBEKENDHEID EN BEOORDELING LEVERANCIERS



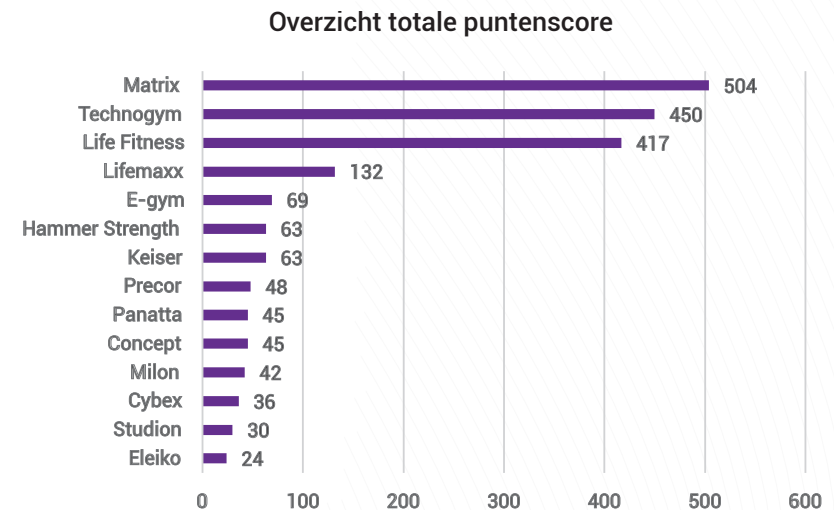
Figuur 4.9-1: Genoemd in top 5 - Markt- & trendrapport 2024 survey

Om een idee te krijgen van de naamsbekendheid en ook wel de beoordeling van de fitnessleveranciers werd er aan de respondenten gevraagd om een top 5 van fitnessmerken- of -leveranciers te geven.

Allereerst werd bekeken welk merk door de meeste respondenten überhaupt werd genoemd, los van de positie in de top 5. Het bleek dat Matrix door 70,0% van de respondenten in ieder geval in de top 5 werd gezet, op de voet gevolgd door Technogym (65,0%) en Life Fitness (60,0%). Deze top 3 steekt er ver bovenuit, want het vierde merk in de lijst werd 'slechts' door 25,0% genoemd. De overige merken scoorden nog aanzienlijk lager. In de lijst zijn alleen de merken vermeld die door minstens 5,0% van de respondenten werden genoemd.

Ook als er gekeken wordt naar het merk dat door de respondenten bovenaan in de top 5 werd gezet, zagen we dezelfde volgorde. Matrix werd door 30,0% van de respondenten op de eerste positie gezet, gevolgd door Technogym (23,3%) en Life Fitness (21,7%).

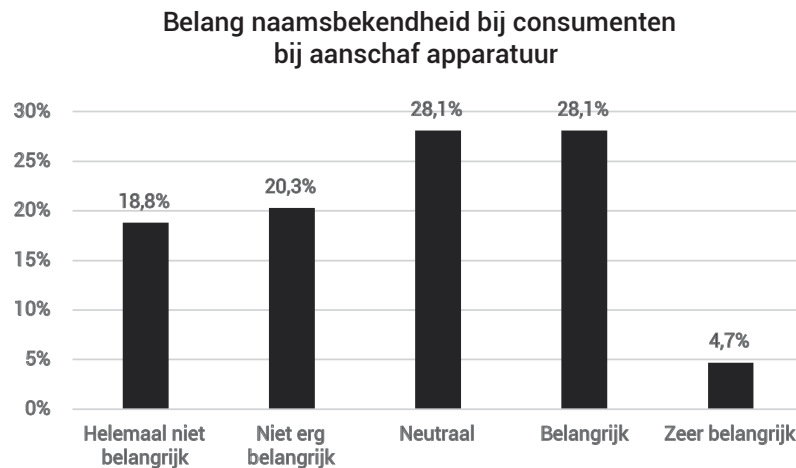
Vervolgens werd ook bekeken naar alle posities in de top 5 van de verschillende merken. Bij die analyse verzamelde een merk 5 punten voor elke keer als dat merk op de eerste positie werd gezet; 4 punten voor een tweede plek, 3 punten voor een derde plek, enz. De ranglijst met de puntenscore is zichtbaar in de grafiek.



Figuur 4.9-2: Overzicht totale puntenscore - Markt- & trendrapport 2024 survey

Ook hier ontstond dezelfde top 3 (in dezelfde volgorde) met puntenscores (respectievelijk 504, 450 en 417 punten) die ver uitstaken boven de andere merken. De duidelijke vierde positie werd ingenomen door Lifemaxx (132 punten) en op de posities 5 tot en met 7 ontlieden E-gym (69 punten), Hammer Strength (63 punten) en Keiser (ook 63 punten) elkaar nauwelijks.

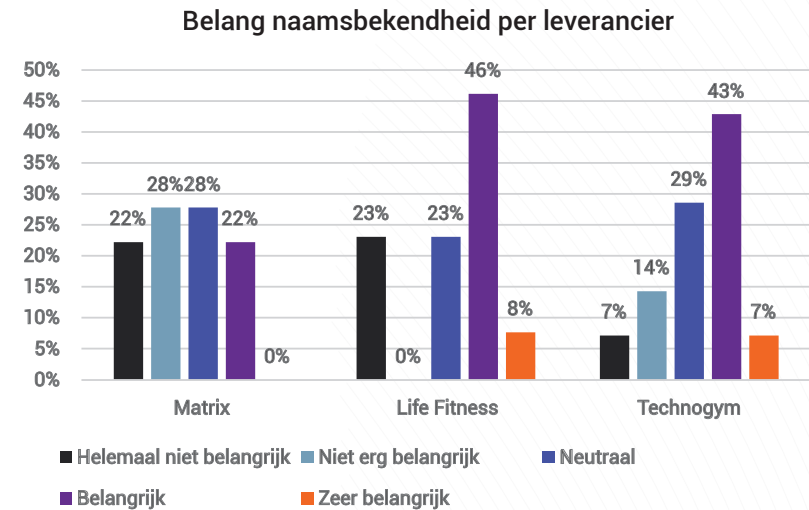
Aan de respondenten werd ook gevraagd in hoeverre de naamsbekendheid van een fitness leverancier bij consumenten een rol speelt in de beslissing om fitnessapparatuur van dat merk aan te schaffen. In onderstaande grafiek de analyse van de antwoorden.



Figuur 4.9-3: Belang naamsbekendheid bij consumenten bij aanschaf apparatuur - Markt- & trendrapport 2024 survey

Bijna 40% van de respondenten in de survey vindt de naamsbekendheid bij de consumenten helemaal niet belangrijk (18,8%) of niet erg belangrijk (20,3%). De groep respondenten die de naamsbekendheid wel belangrijk (28,1%) of zeer belangrijk (4,7%) vindt is aanzienlijk kleiner. Meer dan een kwart van de ondervraagden (28,1%) staat neutraal in dit vraagstuk.

In een kruisanalyse werd ook bekeken of er verschillen waren tussen de drie 'grootste' leveranciers. Hierbij werd er gekeken naar de antwoorden van de respondenten die die leverancier als eerste in de top 5 hadden gekozen. Onderstaand het resultaat.



Figuur 4.9-4: Belang naamsbekendheid per leverancier - Markt- & trendrapport 2024 survey

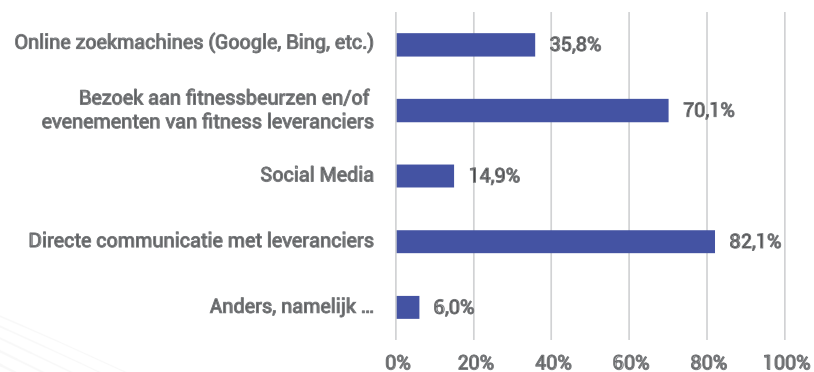
Opvallend was dat de 'Matrix-klianten' (de respondenten die Matrix als eerste in de top 5 hadden gekozen) de naamsbekendheid van het merk bij hun consumenten het minst belangrijk vonden. De helft vond het helemaal niet belangrijk (22%) of niet erg belangrijk (28%). Bij Life Fitness (23%) en Technogym (21%) lagen de percentages voor die beide categorieën veel lager.

Logischerwijze was er ook een kleinere groep van 'Matrix-klianten' (22%) die de naams-bekendheid belangrijk vond, en was er niemand die het zeer belangrijk vond. Bij de 'Technogym-klianten' vond de helft van de klanten het belangrijk (43%) of zeer belangrijk (7%), en bij de 'Life Fitness-klianten' vond iets meer dan de helft van de klanten de naamsbekendheid belangrijk (46%) of zeer belangrijk (8%).

## 4.10 HULPBRONNEN VOOR AANSCHAFFEN APPARATUUR

Vanuit het oogpunt van de fitnessleveranciers is het natuurlijk interessant om te achterhalen welke hulpbronnen door de ondernemers worden gebruikt bij de aanschaf van apparatuur. Daarom werd er aan de respondenten gevraagd op welke manieren zij zochten naar nieuwe fitnessapparatuur voor de club.

Hulpbronnen voor aanschaffen apparatuur

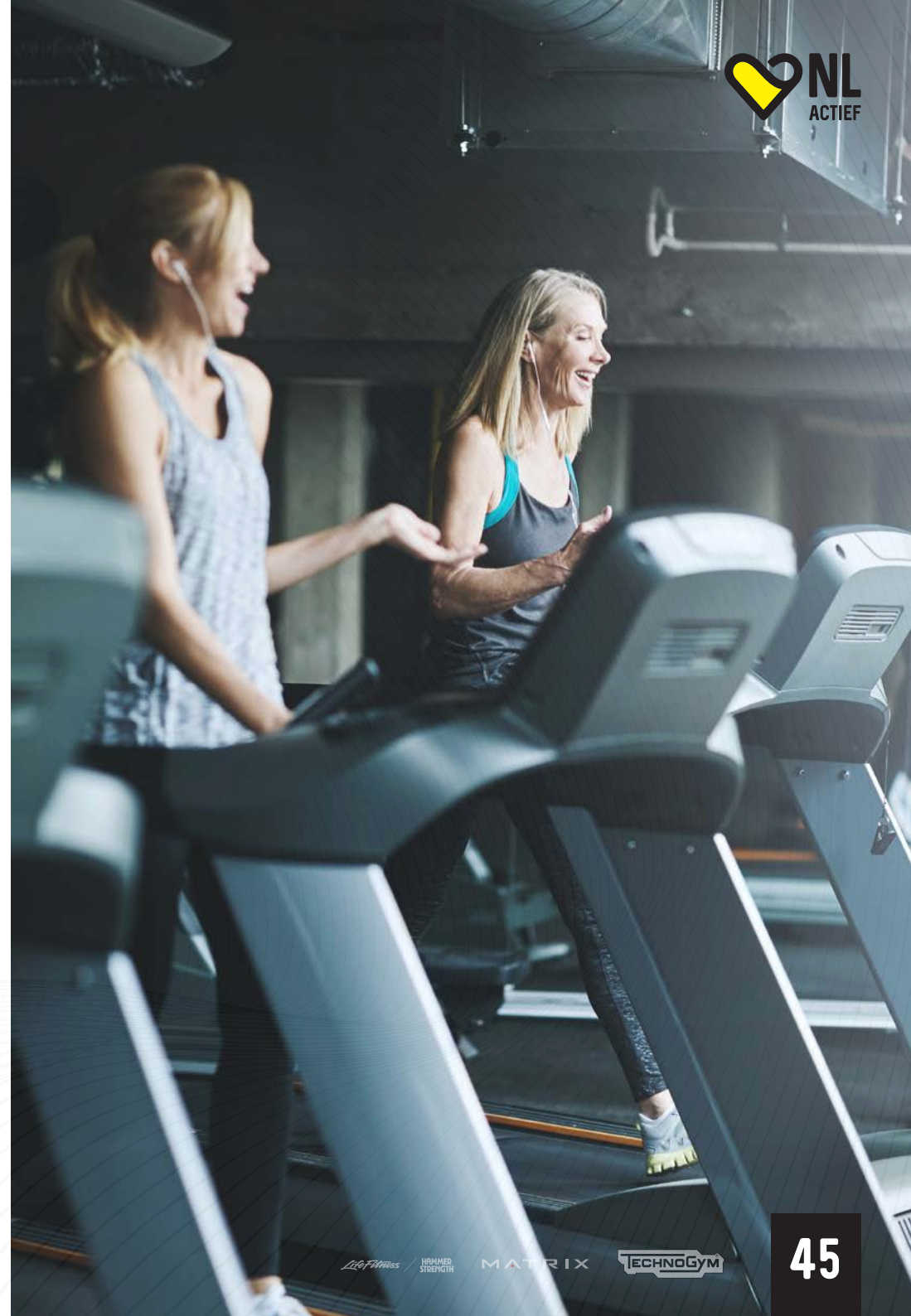


Figuur 4.10-1: Hulpbronnen voor aanschaffen apparatuur - Markt- & trendrapport 2024 survey

De directe communicatie met leveranciers werd door het grootste deel van de respondenten genoemd (82,1%), maar ook een bezoek aan fitnessbeurzen en/of evenementen van fitness leveranciers (70,1%) werd door veel respondenten genoemd als hulpbron.

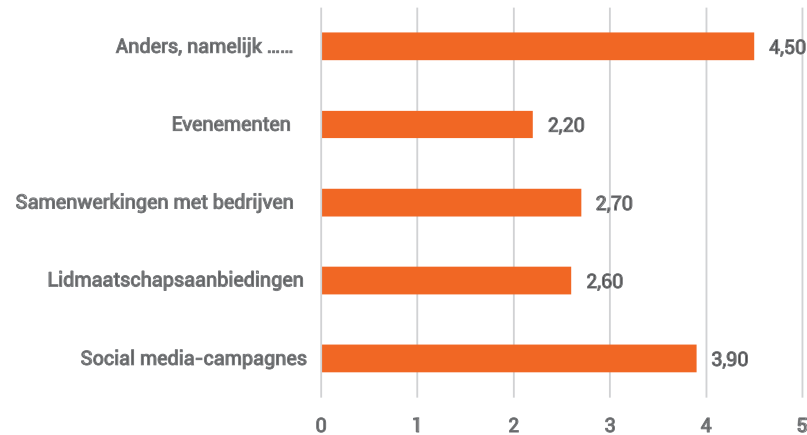
Onder de rubriek "Anders" werde de volgende hulpbronnen genoemd:

- Aanbevelingen van collega's
- Accountmanagers
- Bij collega's gezien of gehoord
- Via franchiseorganisatie



## 4.11 WERVING NIEUWE LEDEN

Strategieën om nieuwe leden aan te trekken



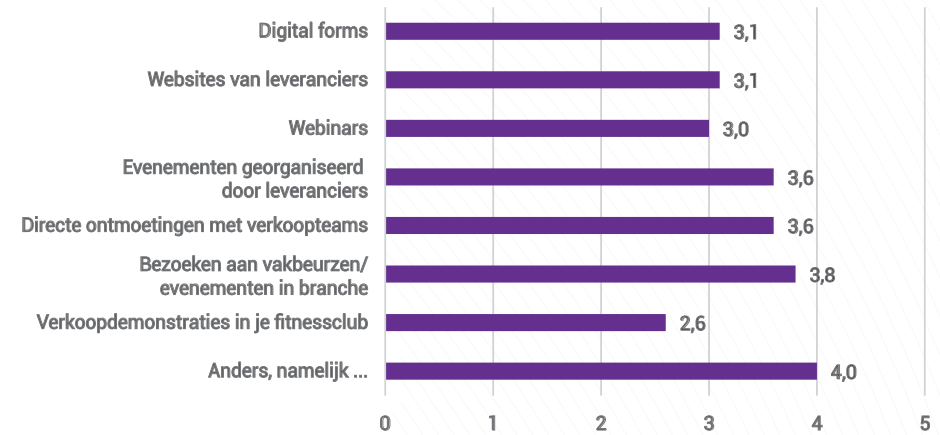
Figuur 4.11-1: Strategieën om nieuwe leden aan te trekken - Markt- & trendrapport 2024 survey

Aan de respondenten werd een aantal strategieën om nieuwe leden aan te trekken voorgelegd met de vraag of ze die momenteel hanteren. Daarbij konden ze op een schaal van 1 (= helemaal niet belangrijk) tot 5 (=heel erg belangrijk) per item aangeven hoe belangrijk ze dat item vonden.

De belangrijkste strategie was het gebruik van social media-campagnes met een gemiddelde score van 3,90. Nog hoger (namelijk 4,50) scoorden de suggesties die bij "Anders..." werden genoemd, waarbij vooral "mond-tot-mond reclame/bring a friend acties" en "folders/flyers" veel werd ingevuld.

## 4.12 INNOVATIEBRONNEN

Bronnen om meer te leren over innovaties



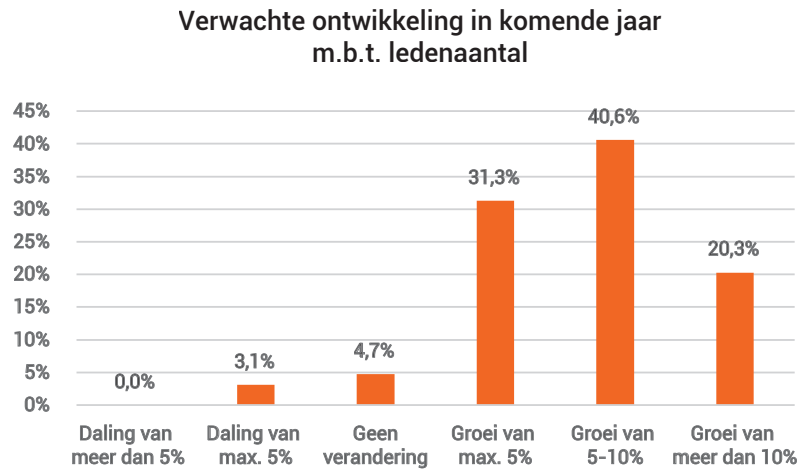
Figuur 4.12-1: Bronnen om meer te leren over innovaties - Markt- & trendrapport 2024 survey

Ook ten aanzien van bronnen die graag gebruikt worden om van leveranciers meer te leren over innovaties binnen de fitnessindustrie werd gevraagd om het belang op een schaal van 1 tot 5 aan te geven. Ook hier scoorden "andere" bronnen het hoogste met een score van 4,0. Dit waren overigens allemaal verschillende, diverse bronnen.

Alle aangeboden opties werden nagenoeg even belangrijk gevonden met de meeste scores tussen 3,0 en 3,8.

## 4.13 GROEIVERWACHTING

Aan de respondenten werd ook gevraagd naar de verwachting die ze hadden ten aanzien van de ontwikkeling van het ledenaantal in het komende jaar. Hierbij werden een aantal opties aangeboden.



Figuur 4.13-1: Verwachte ontwikkeling in komende jaar m.b.t. ledenaantal - Markt- & trendrapport 2024 survey

Slechts een hele kleine groep respondenten (3,1%) verwacht een daling van het ledenaantal in het komende jaar. Maar liefst 92,2% is optimistisch en voorziet een groei; 20,3% verwacht zelfs een groei van meer dan 10%.

## 4.14 BELANG VAN ONDERZOEK

**Belang van verschillende onderzoeken fitnessbranche (schaal 1-5)**



Figuur 4.14-1: Belang van verschillende onderzoeken fitnessbranche (schaal 1-5) - Markt- & trendrapport 2024 survey

Als laatste vraag werd aan de respondenten gevraagd om het belang aan te geven van verschillende soorten onderzoek in de fitnessbranche. Het belang werd voor alle soorten onderzoek niet alleen vrijwel even hoog ingeschat, maar bovendien waren de scores (allen tussen de 3,72 en 3,97) ook uitzonderlijk hoog.

# CONCLUSIES

De belangrijkste bevindingen van dit document worden hier nog eens in het kort weergegeven:

## CBS-cijfers (2015-2021):

- **Aantal Vestigingen:** Het totale aantal fitnesscentra bleef relatief stabiel, met kleine schommelingen. Een duidelijke daling deed zich voor in 2020 vanwege de COVID-19 pandemie, gevolgd door een gedeeltelijk herstel in 2021. Kleinere bedrijven (0-3 werknemers) vormen het grootste deel van de vestigingen, terwijl grote bedrijven (50+ werknemers) consistente groei vertoonden ondanks de dip in 2020.
- **Klanten:** Het totale aantal klanten steeg gestaag tot 2020, met een daling tijdens de pandemie en een herstel in 2021. Grotere bedrijven hebben logischerwijze significant meer klanten.
- **Leden:** Het aantal leden laat een aanzienlijke daling zien in 2020 door de pandemie. Hoewel er in 2021 sprake is van herstel (bijna 2,4 miljoen leden), werd het niveau van voor de pandemie (bijna 2,7 miljoen) niet volledig bereikt. Kleinere fitnesscentra (0-3 werknemers) vertoonden sneller herstel dan grotere.
- **Jeugdleden:** Het aantal jonge klanten (onder de 18) schommelde gedurende de periode, met een duidelijke afname in 2020. Een kleiner percentage jonge klanten was te vinden in grote fitnesscentra (50+ werknemers).
- **Lidmaatschapsprijzen:** De lidmaatschapsprijzen zijn over het algemeen gestegen. Kleinere faciliteiten hanteren vaak hogere prijzen dan grotere.
- **Vloeroppervlakte:** De totale vloeroppervlakte in fitnesscentra is in de loop der jaren toegenomen.
- **Personeel:** Het aantal werkzame personen vertoonde schommelingen, vergelijkbaar met het aantal klanten en leden, met een significante daling in 2020 en een gedeeltelijk herstel in 2021. Personeelskosten vormden een aanzienlijk deel van de totale kosten.

- **Opbrengsten en kosten:** Zowel opbrengsten als kosten groeiden tot 2019, met significante dalingen in 2020. Hoewel de opbrengsten in 2021 enigszins herstelden, was het herstel bij de kosten minder sterk. De grootste daling in kosten deed zich voor bij de bedrijven met 50+ werknemers.
- **Resultaten:** De winstgevendheid varieerde tussen de verschillende bedrijfsgroottes. Voor alle categorieën geldt dat het resultaat in 2020 (aanzienlijk) lager was dan het was in 2015. Met uitzondering van de grootste bedrijven (50+ personen) waren de vestigingen in staat om in 2021 het resultaat te verbeteren of nagenoeg hetzelfde te houden. De grootste bedrijven daarentegen lieten opnieuw (net als in 2019 en 2020) een daling zien van het resultaat, met gemiddeld een verlies van maar liefst € 200.000,- per vestiging; een verlies van meer dan 40%.

## Trends en Toekomstmogelijkheden:

- **Focus op specifieke doelgroepen:** De toenemende behoefte aan voorzieningen voor een vergrijzende bevolking en mensen met chronische ziekten wordt benadrukt. Fitnesscentra hebben aanzienlijke mogelijkheden om gespecialiseerde diensten aan te bieden op het gebied van preventie en welzijn.
- **Integratie van technologie:** De toenemende acceptatie van technologie via fitness-apps, wearables en andere digitale middelen biedt mogelijkheden voor betere interactie met klanten en gegevensverzameling.
- **Fitrace competities:** Deze trend biedt nieuwe mogelijkheden voor het aantrekken van nieuwe doelgroepen.
- **Preventieve gezondheidszorg:** De focus op preventieve gezondheidszorg creëert nieuwe mogelijkheden voor fitnessbedrijven en samenwerkingen met zorgprofessionals.

### Markt- & Trendrapport 2024:

- **Actuele uitdagingen:** De uitdagingen die door de ondernemers het meest (32,6%) werden genoemd vielen in de categorie "personeel". De overige categorieën werden aanzienlijk minder genoemd.
- **Aspecten gezonde leefstijl in aanbod:** de meeste clubs (89%) bieden een beweegmogelijkheid (trainen) aan in hun aanbod. Ook voeding (68%), gezonde leefstijl in zijn geheel (67%) en bewegen in het dagelijks leven (62%) worden door zo'n twee/derde van de clubs aangeboden.
- **Vervanging materialen:** De vervangingsfrequentie van materialen voor functioneel trainen is het kortste met een gemiddelde frequentie van 5,5 jaren. De cardio-apparatuur wordt gemiddeld om de 9,1 jaar vervangen, en de kracht-apparatuur om de 12,4 jaar.  
Bij de keuze voor welke apparatuur wordt aangeschaft is de kwaliteit het belangrijkste, gevolgd door de innovatie en het design. De prijs is pas het vierde argument.
- **Groeiverwachting:** Slechts een hele kleine groep respondenten (3,1%) verwacht een daling van het ledenaantal in het komende jaar. Maar liefst 92,2% is optimistisch en voorziet een groei; 20,3% verwacht zelfs een groei van meer dan 10%.
- **Belang van onderzoek:** De ondernemers vinden onderzoek erg belangrijk. Het belang van alle soorten onderzoek 'scoort' hoog (op een schaal van 0-5). De hoogste scores worden gevonden bij de Markt- & Trendrapporten (3,97), consumenten-onderzoek (3,97), operationele kengetallen (3,91) en strategieën voor klantenbehoud (3,91).

# AANBODZIJDE NEDERLANDSE FITNESSBRANCHE

**Een onderzoek uitgevoerd door Activity Workx & NL Actief**

Drs. Peter Wolfhagen • Denise d'Hondt • Ronald Wouters

**In opdracht van**

NL Actief • Life Fitness Benelux • Matrix Fitness • Technogym