

# Lidmaatschappen fitness crisisbestendig?

Vijf jaren van economische crisis op rij zijn de fitnessbranche niet in de koude kleren gaan zitten. De groei van het aantal fitnesscentra (ruim 1.600 aanbieders) is afgevlakt, voor elk lid (werving en behoud) moet nu hard worden geknokt en de kritische fitnessbeoefenaar let steeds meer op prijs-kwaliteitverhouding. Toch is er hoop voor de fitnessondernemer: slechts drie tot vier procent van de Nederlanders gaf vorig jaar aan op sportlidmaatschappen te bezuinigen. Een nog kleiner aandeel heeft ook voor dit jaar bezuinigingsplannen op het gebied van sport. Dat blijkt uit onderzoek van het Mulier Instituut.

Dat fitnesscentra het moeilijk hebben is geen nieuws meer. Wekelijks zien fitnessondernemers zich genoodzaakt de deuren van hun sportschool te sluiten, er wordt gestunt met lage abonnementskosten en ledenacties en fitnessers voelen zich weinig bezwaard de overstap te maken naar een aantrekkelijker concurrent. Wat zijn we met de huidige economie eigenlijk nog bereid te betalen voor sport? Zijn de zware tijden binnen de fitnessbranche nu volledig het gevolg van de crisis en de hierdoor minder diepe zakken van sportend Nederland? Ja, én nee! Inderdaad, Nederlanders hebben minder te besteden. De werkloosheid liep in 2013 op tot een niveau dat sinds de tachtiger jaren niet meer werd bereikt en de koopkracht van huishoudens neemt al jarenlang af. En dat zien we terug in Nederlandse uitgavenpatronen. Volgens onderzoek van het Nibud bespaarde 70 procent van de Nederlanders het afgelopen jaar op hun dagelijkse bestedingen. De top 5-bezuinigingsposten bestond uit: luxeartikelen, uitgaan, uit eten gaan, vakantie en tijdschriften/krantenabonnementen. Hobby's, waartoe ook fitnessbeoefening gerekend mag worden, vinden we echter ergens onderaan de huishoudelijke bezuinigingslijstjes.

## Nederlanders maken zich hard voor sport

Sport is geen populaire bezuinigingspost. Ook een bevolkingsonderzoek van het Mulier Instituut bevestigt dit beeld. Een kleine zeven procent van de Nederlanders bezuinigde het afgelopen jaar op sport. Van deze groep bezuinigde iets meer dan de helft (3 tot 4 % van de bevolking als geheel) op hun sportlidmaatschap. Overigens wordt hierbij het 'niet leuk' meer vinden het vaakst als reden aangevoerd om te bezuinigen op een sportabonnement en niet de financiële situatie. Sportgerelateerde bezuinigingen waarbij wordt aangegeven dat dit wél het gevolg is van de crisis hebben vooral betrekking

op sportartikelen, losse entreekaartjes voor bijvoorbeeld het zwembad of de ijsbaan en de 'sporthoreca'. De sporter met een beperkt budget lijkt dus eerder geneigd te besparen op zaken die niet strikt noodzakelijk zijn om zelf te kunnen sporten. Een nieuwe fitness outfit of hartslagmeter kunnen volgend jaar ook nog wel worden aangeschaft. De eiwitshake en energy bar voor na het sporten zijn thuis goedkoper. Onderaan de streep moet geld overblijven voor de maandelijkse abonnementskosten.

## De recessie als kans?

Gemotiveerde sporters besparen niet tot weinig op sportlidmaatschappen en zijn dit ook niet van plan in de nabije toekomst. Daarnaast is de verwachting dat de meeste sportverenigingen (denk aan de lokale voetbal-, hockey, of zwemclub) als gevolg van de recessie de contributiegelden moeten verhogen. Het valt niet uit te sluiten dat de fitnessbranche daarmee een instroom van leden krijgt vanuit de Nederlandse sportverenigingen. Dat moet de gemiddelde fitnessondernemer als muziek in de oren klinken! Of juichen we hier te vroeg? Ondanks het feit dat Nederlanders nog steeds bereid zijn de portemonnee te trekken voor sport neemt dat niet weg dat er steeds kritischer wordt gekeken naar de sportuitgaven en het sportaanbod. Enerzijds heeft niet iedere sportschoolbezoeker behoefte aan één op één begeleiding, toegang tot de sauna en 'gratis' koffie en thee. De besparende fitnesser anno nu wil betaalbaar kunnen trainen met kwalitatief hoogwaardige apparatuur, maar zonder al te veel opgelegde poespas. Budgetfitnesscentra springen prima in op deze vraag en schieten sinds de recessie als paddenstoelen uit de grond. De sporter die let op de kleintjes heeft in die zin zelfs geprofiteerd van de recessie. Anderzijds zijn er

sporters met wel degelijk de behoefte aan alle luxe van een 'health center'. Zij zijn dan ook graag bereid hier extra voor te betalen. Leden van luxe fitnesscentra zijn vaak prijsbewust: voor het hogere abonnementsgeld wordt een kwalitatief hoogwaardige dienstverlening verwacht. De concurrent die wel aan deze verwachtingen voldoet is anders snel gevonden. Hiermee lijkt de recessie ook te hebben bijgedragen aan scherpere keuzes in de strategie van fitnesscentra. Het verdienmodel van fitnesscentra is tegenwoordig steeds vaker toe te schrijven aan óf die van het budgetsegment óf die van het luxe segment.

Tot dusver heeft de recessie er niet voor gezorgd dat Nederlanders drastisch zijn gaan bezuinigen op sport. Dat betekent niet dat de concurrentie niet verder intensificeert binnen de fitnessbranche. Mensen stappen steeds sneller en makkelijker over naar de concurrent. Bovendien verwachten we steeds meer waar voor ons geld en worden scherpere keuzes gemaakt in het type fitnesscentrum. Fitnesscentra binnen het middensegment - de niet spotgoedkope, maar ook niet al te hoog geprijsde centra - komen daarmee wellicht verder onder druk te staan. Deze trend is al langer zichtbaar in Engeland, een land dat qua ontwikkelingen van de fitnessbranche voorop loopt. Naast de abonnementen hebben fitnesscentra ook horecaopbrengsten (ongeveer 10 % van de totaalomzet). Indien de 'sporthoreca' rake klappen blijft ontvangen zullen wellicht ook de fitnesscentra hier de gevolgen van voelen.

**Jerzy Straatmeijer** is onderzoeker bij het Mulier Instituut. Hij is meerdere jaren als fitnessinstructeur werkzaam geweest. Wil je reageren op zijn column? Mail naar [j.straatmeijer@mulierinstituut.nl](mailto:j.straatmeijer@mulierinstituut.nl)