

# fit! magazine



Groei budget fitnesscentra leidt verdere democratisering fitnessbranche in

# Fitness4all



Een paar jaar geleden kregen budget fitnesscentra in Nederland nog maar weinig aandacht. Investeerdere plaatsten vraagtekens en de essentie van het concept drong nauwelijks tot consumenten door. Nu worden deze centra beschouwd als een waardevolle toevoeging aan het fitnessaanbod. De budget fitnesscentra worden niet meer met argusogen gadeslagen, ze worden juist gezien als een waardevolle aanvulling op het traditionele aanbod. Wat is de kracht van dit snel uitdijende marktsegment en wat betekent het voor de sportsector?

Fitness zonder opgedrongen 'toeters en bellen'. Betaalbaar, een hoge mate van zelfvoorziening door de fitnessklant en vaak met een korte opzegtermijn. Hiermee zou je de kern van de dienstverlening van budget fitnesscentra kunnen duiden. Als gevolg van inzet van (web)technologie door centra worden fitnessers in staat gesteld om eigenhandig dingen te doen, zonder tussenkomst van personeel. Voorbeelden zijn het zelf (online) inschrijven in plaats van aan de balie of het bekijken van een introductie DVD in plaats van een persoonlijke rondleiding in het centrum. Dit drukt de personeelskosten die doorberekend worden in een abonnementstarief.

### 'Gym only'

Op deze manier kan een fitnesscentrum met 4.000 leden gerund worden door slechts één manager. Leden die nog wel begeleiding bij training of voedingsadvies wensen kunnen niettemin (betaald) op hun wenken worden bediend. Mix de hoge mate van zelfvoorziening met een relatief goedkope locatie, de 'gym only'-propositie en voilà: al voor een paar euro per week is onbeperkt fitness mogelijk. Budget fitness is in Nederland een relatief nieuw fenomeen. Maar in de Verenigde Staten, met zijn vele fitnesspioniers, bestaat een dergelijk aanbod al twintig jaar en bij onze oosterburen zo'n vijftien jaar. Aanbieders zoals Basic Fit (ruim zestig vestigingen) en Fit For Free (bijna vijftig) geven aan dat de focus op het kernaanbod (fitness) niet betekent dat bezuinigd hoeft te worden op kwaliteit van elementaire zaken. Er is vaak apparatuur van A-merken te vinden en hygiëne staat hoog in het vaandel. De budget centra zijn geen eenheidsworst, ze bieden niet allemaal groepslessen aan en de mate van persoonlijke dienstverlening loopt ook uiteen.

### Verdere democratisering

In het 'Trendrapport Fitnessbranche 2012' van het Mulier Instituut is gebleken dat de Nederlandse fitnessbranche als een volwassen markt getypeerd kan worden. Dat uit zich onder meer in een stabiliserende deelname aan fitness en een afname van de groei van het fitnessaanbod. Een sterke en innovatieve sector herpakt zichzelf in een dergelijk marktstadium en identificeert kansrijke niches in de markt. Dat is wat we met de opkomst van de budget fitnesscentra zien gebeuren. Budget fitnesscentra maken fitness toegankelijker voor Jan en Jannie Modaal en de groep met een lager vrij besteedbaar inkomen omdat de prijsdrempel wordt verlaagd. En wat te denken van tieners en studerende twintigers met een grillig inkomsten- en uitgavenpatroon? Betaalbare fitnessstarieven voorzien in een grote behoefte. De toegenomen democratisering van fitness maakt dat het profiel van de fitnessbeoefenaar steeds meer lijkt op dat van de gemiddelde Nederlander. Budget fitnesscentra zorgen voor een groei van de markt door het bedienen van een groep die niet eerder fitnesste. De 'Kom op nou!' campagne van Basic Fit met Tatjana Simic lijkt - bedoeld of onbedoeld - met name gericht op het inactieve deel van de bevolking (zou het trouwens toeval zijn dat de nieuwste single van de Kroatisch-Nederlandse diva 'Ga nu maar' heet?).

### Overzeese lessen

Ray Algar gaat in zijn recent verschenen '2012 UK Low-cost Gym Sector Report' in op actuele ontwikkelingen in het budget segment in het Verenigd Koninkrijk.

Aangezien de fitness-branche in het Verenigd Koninkrijk gezien kan worden als 'koploper' én het rapport geschreven is voor een internationaal publiek, is het goed om hierbij stil te staan. Een aantal bevindingen is ook zeker interessant voor de Nederlandse fitnessbranche.

**Marktontwikkeling.** Budget fitnesscentra dragen bij aan een groei van het aantal beoefenaren van fitness. 40% van de leden van The Gym Group, een snel uitdijend en gerenommeerd low-cost gym bedrijf, was nog niet eerder lid van een fitnesscentrum.

**Focus op sporters.** Er is bij ondernemers een neiging om te veel accent te leggen op de laatste work-out en de nieuwste apparatuur. Vaak wordt dan vergeten waar het om gaat: mensen in beweging brengen en houden.

**Budget fitnesscentra bewijzen zich.** Gebrek aan begeleiding en apparatuur zijn zelden opzegredenen voor leden van budget fitnesscentra die hun lidmaatschap beëindigen. De belangrijkste redenen zijn voor een fitnessondernemer niet beïnvloedbaar, zoals bijvoorbeeld een verhuizing.

**Witte vlekken.** Het aanbod van budget fitness is niet in elke regio even groot. Dat trekt nieuwkomers aan en leidt tot intensivering van de concurrentie. Onder meer van bedrijven uit het middensegment en het hoge segment. In het Verenigd Koninkrijk is er het voorbeeld van de Fitness First Group die met Klink Fitness (inmiddels zo'n tien vestigingen) ook doordringt in de low-cost markt.

**(Web)technologie.** Verwacht wordt dat de inzet van (web)technologie verder toeneemt, waardoor leden nóg efficiënter bediend kunnen worden. Bovendien kunnen nieuwe media als Facebook en Twitter bijdragen aan versterking van emotionele bindingen tussen leden.

### 'What you pay, is what you get'

Daarnaast blijkt dat fitness buiten het fitnesscentrum een bedreiging vormt voor ondernemers in het budgetsegment, zo is in het rapport van Algar te lezen. Maar dat geldt natuurlijk niet alleen voor dit segment. Fitnessachtige activiteiten kunnen ook in de openbare ruimte of in de privé-omgeving plaatsvinden. In Nederland is ongeveer tweederde van de fitnessers lid van een fitnesscentrum. En last but not least wijzen meerdere onderzoeken in het Verenigd Koninkrijk uit dat leden van budget fitnesscentra beduidend vaker tevreden zijn over het fitnesscentrum dan leden van centra uit het midden en het hoge segment. Misschien heeft dat te maken met het hebben van een all-in abonnement. Mensen betalen voor een breed pallet aan voorzieningen, maar maken niet van alle voorzieningen gebruik. Dit komt de beleving van de prijs-kwaliteitverhouding niet ten goede. Maar het heeft vooral te maken met de aanbieders in het budgetsegment zelf. Budget fitnesscentra kiezen voor duidelijkheid, eenvoud - 'what you pay, is what you get' - en fitnessfocus én weten dat klaarblijkelijk in de praktijk goed uit te rollen.

**Paul Hover** is als senior onderzoeker verbonden aan het Mulier Instituut. Hij voerde de redactie en schreef hoofdstukken van het boek 'Trendrapport Fitnessbranche 2012'. Voor meer informatie over het boek [www.fitnessmonitor.nl](http://www.fitnessmonitor.nl).

