

De toekomst van de Nederlandse fitnessbranche

15/12/2014 - PAUL HOVER

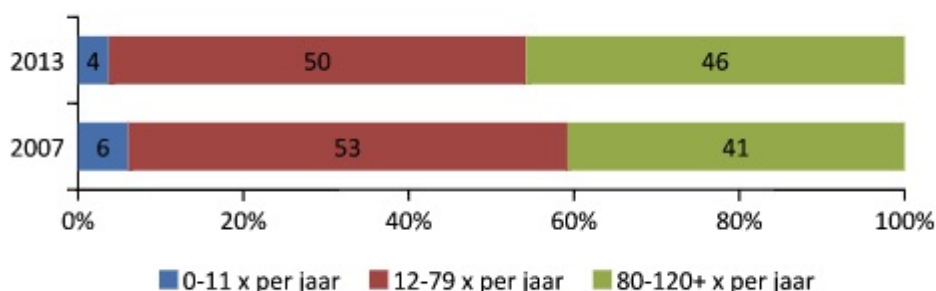
Hoe staat de Nederlandse fitnessbranche ervoor? Is het fitnesscentrum nog 'the place to be'? De rek is uit de toename van de traditionele fitnessaanbieders, de groei van het low-cost aanbod is niet te stuiten en heroriëntatie-, bezinnings- en herpositioneringsprocessen domineren de sector. Tijd om de balans op te maken. Dit artikel is gebaseerd op de presentatie die Paul Hover mocht verzorgen tijdens het 14e IHRSA European Congress dat in Amsterdam georganiseerd werd.

Door Paul Hover en Jerzy Straatmeijer. Zie onder vernoemd.

Beoefening

Ruim één op de vijf Nederlanders (21%) deed in 2013 minstens één keer per jaar aan fitness en bijna drie kwart (73%) deed minimaal een keer aan sport. Deze cijfers zijn de afgelopen jaren nauwelijks veranderd en tonen aan dat fitness voor een substantieel deel bijdraagt aan het niveau van sportdeelname in Nederland. Het lijkt erop dat de fitnessmarkt in Nederland – gemeten in aantal uren fitness - groeit omdat fitnessers in 2013 iets vaker fitnessen dan in 2007. Beoefende in 2007 nog 41 procent van de fitnessers hun sport meer dan 80 keer per jaar, in 2013 is dat aandeel gestegen tot 46 procent. De fitnesser van 2013 is niet meer dezelfde als die van enkele jaren terug. De deelname aan fitness stijgt onder ouderen en onder groepen met een beneden modaal inkomen (niet in de afbeelding).

Deelnamefrequentie, fitnessende Nederlandse bevolking van 4 jaar en ouder, in procenten



Bron: OBiN, bewerking Mulier Instituut

Tijd voor een blik in de toekomst. Het Mulier Instituut heeft twee vooruitberekeningen gemaakt van de deelname aan fitness in 2024. Ofschoon het cijfermatige berekeningen zijn waarbij alleen gekeken is naar de vraagzijde, bieden deze exercities meer inzicht en grip op de toekomst. In beide gevallen was de prognose van het CBS over de omvang en samenstelling van de Nederlandse bevolking het uitgangspunt. Het andere uitgangspunt had betrekking op de fitnessdeelname. Bij de eerste

vooruitberekening zijn de CBS-cijfers gecombineerd met het niveau van fitnessdeelname in 2013. De aanname hierbij is dus dat de beoefening van fitness in 2024 op hetzelfde niveau ligt als in 2013 en dat verschillen dus alleen het gevolg zijn van veranderingen in de grootte en samenstelling van de bevolking. In het geval van de tweede vooruitberekening zijn eveneens de CBS-cijfers gebruikt, maar dan gecombineerd met een extrapolatie van de trend in fitnessdeelname van de afgelopen jaren. De eerste en tweede vooruitberekening leiden beiden tot een groei van de fitnessdeelname. Bij de eerste berekening zijn er in 2024 33.000 meer beoefenaren van fitness (+1%) en bij de tweede calculatie ruim 340.000 meer beoefenaren (+11%). Er lijkt geen reden om aan een (bescheiden) groei van fitnessdeelname te twifelen, zeker niet als de maatschappelijke waardering voor een slank en gespierd (mannen) voorkomen aanhoudt.

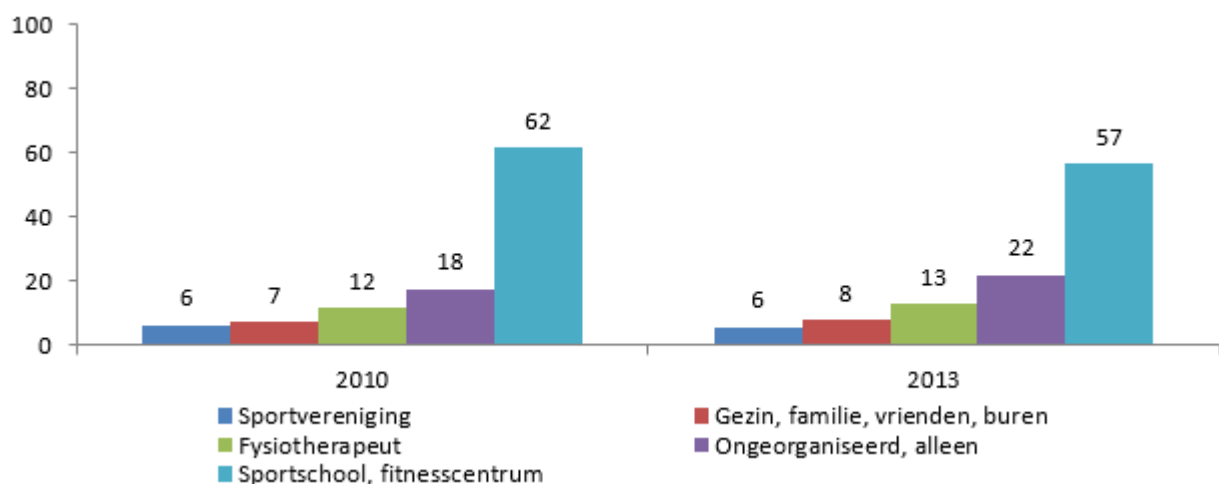
Innovatie

De snelheid waarmee het fitnessaanbod innoveert is karakteristiek voor de branche. Nog maar kort geleden kon je op vele plaatsen terecht voor Zumba-lessen die in een grote vraag voorzagen. Nu zijn die lessen schaarser en stuit je al op nieuw fitnessaanbod zoals Crossfit, barre fitness, bootcamp, piloxing (workout met elementen van pilates, boksen en dansen), high intensity interval training, yoga (!), jumping- en peuterfitness. Opvallend is ook de groter wordende rol die technologie (internet, apps) in het fitnessaanbod is gaan spelen en die fitness interactiever, persoonlijker en in veel gevallen ook attractiever maakt.

Lees ook: [de sportschool wordt \(eindelijk\) slim en persoonlijk met Gymtrack](#)

Internet en apps bieden fitnessaanbieders mogelijkheden om met fitnessers te communiceren en te interacteren, ook als zij niet binnen het centrum actief zijn. Tevens is natuurlijk de opmars van de low-cost centra onmiskenbaar en zien boutique clubs (micro-gyms) vaker het levenslicht. Een fitnesscentrum is geen voorwaarde om fitness te beoefenen: het kan ook thuis, op het werk, in de openbare ruimte (o.a. bos, park, strand), bij de fysiotherapeut en bij de sportvereniging (o.a. atletiek). Het marktaandeel van het fitnesscentrum staat onder druk: zocht in 2010 nog 62 procent van de fitnessers hun heil in een fitnesscentrum, in 2013 is dat aandeel gekrompen naar 57 procent.

Fitnessverband, fitnessende Nederlandse bevolking van 4 jaar en ouder, in procenten



Bron: OBiN, bewerking Mulier Instituut

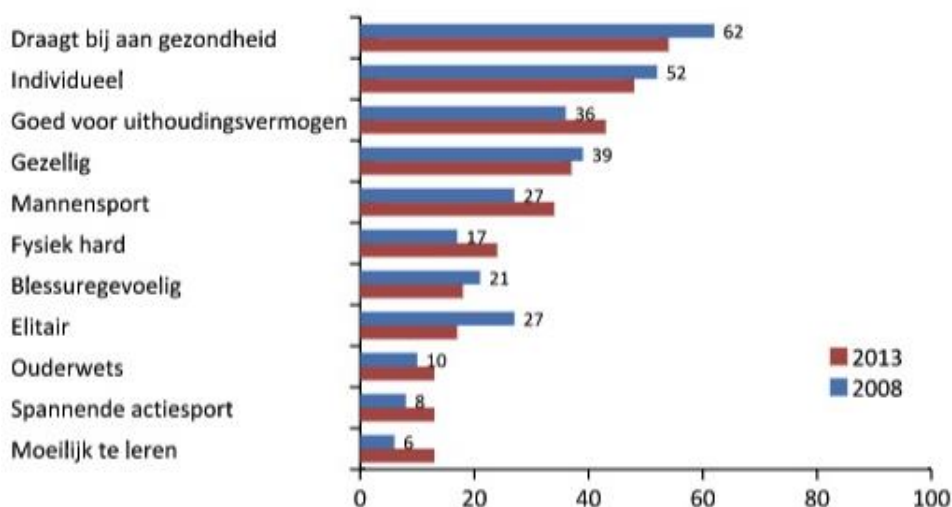
Club as Hub

Zijn de tekenen van erosie van het fitnesscentrum als 'the place to be' een bedreiging voor de branche? Ja en nee. Financieel minder sterke ondernemers met een eigen centrum die traditioneel en vanuit het eigen aanbod denken en aan retentie te weinig aandacht schenken zullen tegenwind ervaren. Anderzijds liggen er kansen wanneer fitnesscentra zich ontpoppen tot lokale of regionale ontmoetingsplaats voor de sport. Natuurlijk voor fitness, maar mogelijk ook voor groepen hardlopers, wielrenners en mountainbikers. Bovendien wordt er verkend of en onder welke voorwaarden sportconsumenten met één lidmaatschap kunnen sporten bij een fitnesscentrum én een sportvereniging. In het verlengde hiervan wordt langzaamaan vaker ingezet op het benutten van de expertise van fitnessondernemers en –instructeurs buiten de muren van het eigen centrum. Daarnaast liggen er speciale kansen voor gecertificeerde preventiecentra – met gekwalificeerd kader - die zich richten op speciale doelgroepen zoals mensen met diabetes en obesitas. Dergelijke clubs kunnen zich ontwikkelen naar een kennis- en expertisecentrum voor sport en gezonde leefstijl. Al met al is er een tendens dat fitnesscentra zich in de toekomst zullen ontwikkelen van een fysieke locatie naar een organisatie met een spilfunctie, al zal dat niet voor alle centra in dezelfde mate het geval zijn. Ray Algar, een Engelse fitnessonderzoeker, spreekt ook wel van de 'Club as a hub'.

Imago

Het imago dat aan een sporttak kleeft is van belang omdat het bij een consument impliciet of expliciet een rol speelt bij de afweging om een sport al dan niet te gaan beoefenen. Fitness wordt vooral gezien als een sport die bijdraagt aan de gezondheid en eenvoudig is te leren (zie onderstaand). Daarnaast wordt het aspect 'individueel' relatief vaak aan fitness gekoppeld en 'spannende actiesport' en 'ouderwets' relatief weinig. Het imago van fitness is tussen 2008 en 2013 niet veel veranderd. Wat opvalt is dat fitness in 2013 minder dan in 2008 als elitair beschouwd wordt (27%-17%). Dat houdt mogelijk verband met de toegenomen democratisering van fitness (groei fitnessdeelname onder lagere inkomensgroepen) en de opkomst van low-cost centra (en de bijbehorende reclamecampagnes).

Passendheid aspecten bij fitness, Nederlandse bevolking 15-80 jaar, in procenten



Bron: Sportersmonitor 2008, Nationaal Sportonderzoek 2013

Conclusie

Van een impopulaire sport met een gespleten imago is fitness geworden tot één van de populairste sporttakken en behoort tot de groep van de meest innoverende sporten. Het inzetten van internettechnologie, het aanhalen van banden met de eerstelijns zorg, het aangaan van partnerships (scholen, sportverenigingen, bedrijven) en voldoende aandacht voor retentie ('van sales medewerker naar member coach') zijn kritische succesfactoren voor de doorontwikkeling van de branche. Uitgaande van een blijvende maatschappelijke waardering voor een slank en gespierd voorkomen en het belang dat aan de gezondheid gehecht wordt is er voldoende vertrouwen om de toekomst van de fitnessbranche als geheel rooskleurig tegemoet te zien