

sport- en kampeerartikelen

- » Branche doorstaat crisisjaren goed in vergelijking met overige non-food detailhandel
- » Herstel economie zal in 2011 zorgen voor omzetstijging van circa 2%
- » Online retailkanaal blijft secundair voor aankoop van sport- en kampeerartikelen

Branchebeschrijving

De detailhandel in sport- en kampeerartikelen omvat zowel bedrijven met een algemeen assortiment in sportkleding en sportartikelen als winkels die zich richten op outdoorartikelen of op specifieke sporten, zoals bijvoorbeeld de duiksport, ruitersport of golf. De samenwerkings-

graad in de branche is het afgelopen decennium flink gestegen. Van de sportzaken valt momenteel circa 66% onder een keten, franchiseorganisatie of een in- en/of verkooporganisatie. De overige 34% wordt aangeduid als niet-samenwerkende zelfstandigen.

Trends en ontwikkelingen

Het landschap van de detailhandel in sportartikelen is zowel aan de distributie- als aan de vraagzijde al een aantal jaren aan verandering onderhevig. Een ware golf van schaalvergroting is door de branche gegaan, met als gevolg grote megastores veelal buiten de stadscentra en oprukkende samenwerking of ketenvorming. De kleine zelfstandige ondernemer is in de verdrukking gekomen en in veel gevallen overgegaan tot een vorm van samenwerking. Nieuwe spelers, en daarmee concurrenten, zijn de webwinkels. Branchevervaging heeft zich doorgezet: een steeds groter deel van de sportartikelen vindt zijn weg naar de consument via warenhuizen en kleding- en schoenzaken. De branche profiteert zelf van deze trend door omzet terug te snoepen uit

het 'vrijtijdssegment'. Er is sprake van ketenvervaging, doordat formules eigen merken in de markt zetten en deze via andere dan de eigen winkels verkopen. Ook verschijnen er steeds meer lifestyle-winkels van grote sportmerken in het straatbeeld. De veranderingen aan de vraagzijde zijn minder ingrijpend, maar zeker van strategisch belang. Zo is de 'grijze consument' steeds dominanter in beeld als doelgroep. Voorzien van een behoorlijk budget zijn zij een aantrekkelijke klantgroep, die kennis en service belangrijke elementen vindt bij een aankoopbeslissing. Internet heeft voor de consument grote product- en prijstransparantie gerealiseerd. De klant is daardoor kritischer en prijsbewuster.

Onze visie

De branche wist zich de afgelopen twee jaar knap te onderscheiden met omzetstijgingen van 1% per jaar. In 2011 trekt de economie verder aan. ABN AMRO verwacht voor 2011 een stijging van de omzet in sportartikelen van 2%. Voor de detailhandel in kampeerartikelen zijn de vooruitzichten minder gunstig. Het aantal kampeervakanties is in tien jaar tijd met meer dan 24% gedaald. Wij verwachten geen kentering in deze trend. Veel kampeerwinkels hebben de omslag al gemaakt naar een breder assortiment dat omschreven kan worden als outdoor. Juist daar liggen kansen. In dit plaatje past ook uitstekend de sportende of recreërende senior. De grootste uitdaging voor de branche ligt in het online kanaal. Als oriëntatiebron is internet voor de

klant een onmisbaar medium geworden; 34% van de klanten informeert zich via internet alvorens een aankoop te doen. Echter nog slechts 5% van de omzet wordt via dit kanaal gerealiseerd. Daar is een wereld te winnen, zeker als we kijken naar de landen om ons heen, waar dit percentage tussen de 10 en 15% ligt. Een verdere groei tot 20% is op termijn mogelijk. De fysieke winkel blijft wel het dominante aankoopkanaal. Om de klant te informeren en naar de winkel te leiden en om extra omzet te genereren, is een ondernemingsvisie op cross-channelretailing noodzakelijk. Vooral de niet-samenwerkende zelfstandige met een algemeen assortiment zal het moeilijk krijgen om in te haken op deze ontwikkeling.

Kerngegevens

Aantal winkels: **2.350**

Omzet per winkel: **EUR 515.000**

Omloopsnelheid formule generalist: **2,7**

Omloopsnelheid niet-gebonden zelfstandige: **2,4**

Omzet per m² winkelvloer: **EUR 1.400**

Marktaandeel sportspecialzaken: **54%**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 2%

Websites

www.cbwmitex.nl

www.hbd.nl

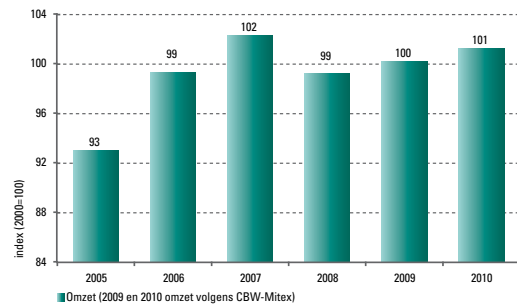
www.fghs.nl

www.sportcult.nl

Omzetontwikkeling

- ▶ De non-food detailhandel heeft in 2009 en 2010 te maken gehad met omzetsdalingen. De sport- en kampeerartikelen detailhandel heeft zich daaraan onttrokken met in beide jaren een plus van 1%.
- ▶ In 2010 was er wel sprake van een volumedaling van 0,8%. Dit is echter gecompenseerd door prijsverhogingen.
- ▶ De volumedaling gold vooral begin 2010, omdat er in die periode in 2009 meer natuurijspret was, met bijbehorende verkopen van schaatsen.

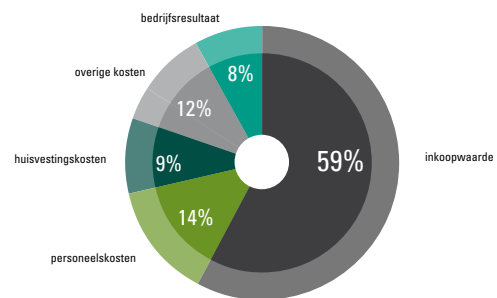
Bron: CBS, CBW-Mitex, ABN AMRO Sector Research



Exploitatiebeeld

Bron: HBD

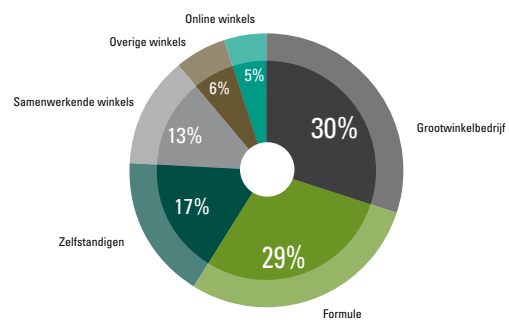
- ▶ De exploitatiekosten, met de personeelskosten als grootste post, beslaan 35% van de omzet. In gespecialiseerde winkels liggen de personeelskosten hoger.
- ▶ De toegenomen samenwerkingsgraad komt tot uiting in de inkoopwaarde. Door gezamenlijke inkoop is deze waarde de afgelopen jaren met enkele procenten gedaald.
- ▶ Huisvestingskosten zijn sterk locatieafhankelijk. Ook is het winkelvloeroppervlakte de afgelopen tien jaar met bijna een kwart gestegen.



Marktaandeelen sportdetailhandel

Bron: Q&A 2010, ABN AMRO Sector Research

- ▶ De bestedingen aan sportartikelen via webwinkels zijn de afgelopen vijf jaar met gemiddeld 20% per jaar gestegen tot een marktaandeel van 5%.
- ▶ De totale sportdetailhandelmarkt is circa EUR 1,4 mrd groot. De omzet via het online kanaal komt daarmee rond de EUR 70 mln.
- ▶ In de toekomst zal de oriëntatie op sportartikelen en de verkoop ervan via het onlinekanaal stevig verder groeien. Ondernemingen met een crosschannelstrategie hebben daarbij de toekomst.



Kampeervakanties van Nederlanders (x 1.000)

Bron: CBS, ABN AMRO Sector Research

- ▶ Het aantal kampeervakanties is sinds het hoogtepunt in 2001 met meer dan 24% gedaald. In het crisisjaar 2009 was er een opleving met een plus van 6%. In 2010 was er echter weer een daling te zien van 3%.
- ▶ De grootste daling vond plaats bij de caravanvakanties in eigen land. Naar het buitenland zijn deze vakanties door de tijd heen redelijk stabiel.
- ▶ Vakanties met tent in Nederland zijn de afgelopen tien jaar met 23% gedaald. Voor buitenlandse tentvakanties is dit 18%.

