

sportartikelen

- » Branchevreemde aanbieders vooral bij sportkleding en -schoeisel stevige concurrent
- » In 2013 zal blijft de omzet van sportspecialzaken dalen
- » Sporter is bij oriëntatie en aankoop opvallend sterk crosschannel actief

Branchebeschrijving

Sportspecialzaken zijn zowel bedrijven met een algemeen assortiment in sportschoenen, sportkleding en sportartikelen, als winkels die zich richten op specifieke sporten, zoals de duiksport, ruitersport, golf of algemene outdoor activiteiten. In grootte variëren ze van kleine eenmanszaken tot megastores. De samenwerkingsgraad in de

branche is het afgelopen decennium flink gestegen. Van de sportzaken valt momenteel circa 70% onder een keten, franchiseorganisatie of een in- en/of verkooporganisatie. De overige 30% wordt aangeduid als niet-samenwerkende zelfstandigen.

Trends en ontwikkelingen

Ondernemers in de sportdetailhandel hebben de afgelopen jaren niet alleen last van economische tegenwind. Dalende koopkracht en een lager beschikbaar inkomen zijn de belangrijkste oorzaken van al vier jaar dalende omzetten. Er zijn echter ook een viertal structurele ontwikkelingen in de distributieketen die de positie van sportzaken aantasten. Ten eerste heeft branchevervaging in geen andere non-food retailbranche zo hard toegeslagen. Kleding- en schoenenwinkels, warenhuizen, doe-het-zelfzaken; vele partijen azen mee op een graantje uit de sport- en recreatiereuif. Met dumprijzen concurreren zij, met alle gevolgen van dien voor de marges. Ook hebben sportspecialzaken te maken met concurrentie van webshops. In de sportmarkt zijn een aantal pure online spelers actief. Met scherpe prijzen en een

agressieve inzet van marketing hebben zij marktaandeel veroverd. Terwijl grote sportspecialzaken en -ketens inmiddels ook online verkopen, lijkt het alsof de zelfstandige (franchise-) ondernemers de boot missen. Dit is echter niet juist. Veel van deze ondernemingen hebben op de lokale markt een stevige positie. Verwevenheid met het lokale verenigingsleven is in veel gevallen hun levensader. De derde verandering in de distributieketen is het opzetten van eigen lifestyle-winkels door grote sportfabrikanten. Met een merkwebshop en premium-producten, zijn zij een extra concurrent. Ook de vierde ontwikkeling valt binnen het kader van concurrentie. Grote internationale ketens verkennen de Nederlandse markt en zijn in enkele gevallen al togetreden.

Onze visie

Het klassieke verdienmodel van de sportretailer knelt. Nieuwe toetreders, nieuwe technologie en laagconjunctuur maken het bepalen van een strategie moeilijk. Het onderscheidend vermogen van de sport-specialzaak is en blijft productkennis met professioneel advies. Bij de productgroepen sportschoeisel en sportartikelen is dit voor de sporter van doorslaggevend belang bij het maken van een keuze. Onontbeerlijk daarbij is kennis over het werkgebied, doelgroepen en de sportende klant. Het juiste assortiment, afgestemd op de klantwensen, en persoonlijk advies zullen het verschil maken. De sportende klant hecht veel waarde aan winkelen wanneer het hem of haar uitkomt. De sporter is bovenal crosschannel actief: in de oriëntatiefase is het belang van

online voor de sporter al bijna even groot als de fysieke winkel. Moderne technologie maakt het mogelijk het beperkte fysieke assortiment in de winkel uit te breiden met een online winkel. Daarmee kan aan klanten ter plekke een bredere en diepere collectie worden aangeboden. Het toetreden van fabrikanten en groothandels tot het verkoopkanaal is in eerste instantie een bedreiging, maar biedt ook kansen voor nieuwe samenwerkingsvormen en verdienmodellen. De fysieke winkel kan zijn functie behouden, maar wordt tegelijkertijd (af-) leveradres van artikelen die bij de merkfabrikant of groothandel online zijn besteld.

Kerngegevens

Aantal sportspecialzaken: **1.570**

Omzet per winkel: EUR **440.000**

Omloopsnelheid formule generalist: **2,7** (2011)

Omloopsnelheid niet-gebonden zelfstandige:

2,4 (2011)

Omzet per m2 winkelvloer: EUR **2.400**

Marktaandeel sportspecialzaken: **circa 51%**

Actuele sectorprognoses vindt u in onze publicatie 'Prognoses economie en sectoren'

Websites

www.cbwmitex.nl

www.hbd.nl

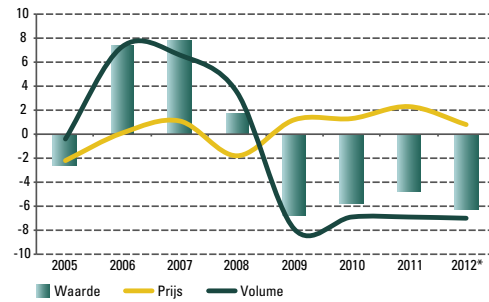
www.fghs.nl

www.indesport.nl

Ook in 2013 zal de omzet van sportspecialzaken krimpen

Bron: CBS, GFK, ABN AMRO Economisch Bureau

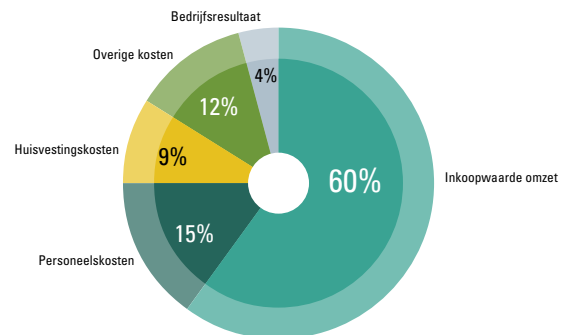
- ▶ In 2012 is de omzet van sport- en recreatieartikelen volgens het CBS met 6,3% gedaald.
- ▶ GFK registreerde voor de verkoop van sportkleding in 2012 een kwartaalomzetgroei van respectievelijk +3%, -11%, +9% en -4%. De verkoop van sportkleding kent een seizoenspatroon met pieken in het tweede kwartaal en in de nazomer. ABN AMRO schat in dat de jaaromzet aan sportkleding circa 4% is gedaald in 2012.
- ▶ Het zwakke economische klimaat met een laag consumentenvertrouwen en stijgende werkloosheid, zal ook in 2013 leiden tot een daling van de omzet.



Bedrijfsresultaat verder onder druk

Bron: HBD, ABN AMRO Economisch Bureau

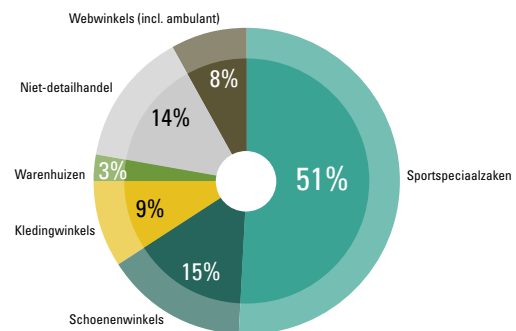
- ▶ In 2007 bedroeg het bedrijfsresultaat van sportspecialzaken nog 8%. In vijf jaar tijd is dit gedaald tot circa 4%.
- ▶ Online aanbieders hebben gezorgd voor grotere prijstransparantie en een toename van de concurrentie. De prijzen, en daarmee de marges, staan onder druk. De prijzen in de branche stegen in 2012 slechts 0,8%, ruim onder de inflatie van 2,5% in Nederland.
- ▶ Huisvestingskosten zijn gemiddeld 9%, maar variëren sterk. Vooral bij algemene sportzaken die in winkel- of stadscentra zitten, liggen ze ruim boven dit gemiddelde.



Krimpand marktaandeel

Bron: HBD, ABN AMRO Economisch Bureau

- ▶ Van de totale sportretailmarkt in 2012— bijna EUR 1 miljard groot — hadden sportspecialzaken met 51% nog verreweg het grootste marktaandeel. Dit aandeel daalt de laatste jaren. Bij sportartikelen valt de daling mee, maar bij sportkleding en -schoeisel is er door branchevervaging en opkomst van online retail flink marktaandeel verloren.
- ▶ Het marktaandeel van webwinkels lijkt met 8% laag. Dit is de omzet die wordt gemaakt in pure webwinkels. Omzet via het online kanaal van een fysieke winkel wordt tot de omzet van sport-specialzaken gerekend.



Crosschannel de manier om sporter te bereiken

BRON: ABN AMRO ken uw klant

- ▶ In de sportbranche hechten klanten evenveel waarde aan 'winkelen wanneer het uitkomt' als aan 'locatie / bereikbaarheid'.
- ▶ Van alle branches in de non-food detailhandel zijn de zogenaamde 'lost sales' in de sportspecialzaken het hoogst. Dat wil zeggen dat de klant de winkel verlaat zonder een product te kopen, terwijl hij dat wel van plan was.
- ▶ Beide voorgaande punten passen in het beeld van de sportende consument. Deze beweegt zich crosschannel. Bij sportkleding zal dit op korte termijn de leidende manier van aankopen worden.

