

# SPORT PARTNER

*Vakblad voor de sport-, mode- en outdoorbranche*



## **Survival of the Fittest; strijd tussen de Centers komt op stoom?!**

*door Adri Ulfman*

De afgelopen jaren hebben voor de sport- en outdoorbranche een zeer divers, in een aantal opzichten ook tegenstrijdig, beeld laten zien. Sommigen noemen het zelfs een meerhoofdige 'monster'.

Zo zijn enerzijds olympische, wereld- en Europese kampioenschappen meer in handen van Nederlandse sporters gekomen, zowel mannen als vrouwen, dan ooit tevoren. Hierbij is zowel in de zomer- als winter- als ook individuele als teamsporten beter gescoord.

Daartegenover heeft het fenomeen zwaarlijvigheid, obesitas ook binnen de Nederlandse bevolking stevig voet aan de grond gekregen en is passieve sportparticipatie harder gegroeid dan de regelmatige actieve sportparticipatie.

Wie verschillende publicaties van sportorganisaties of brancheorganisaties zoals het Mulier Instituut of INRETAIL's SPORTFOCUS doorleest krijgt – vanuit het perspectief van business opportuniteiten- dan ook geen duidelijk beeld op het toekomstperspectief voor de komende jaren (lees: decennium).



SPORT PARTNER IS EEN UITGAVE  
VAN:

**333 MEDIA B.V.**

ZUIDERSLUIWEG 69A-58

8243 RC LELYSTAD

+31 (0)6 - 53 148 000

MAASVANDRIE@333MEDIA.NL

**SPORT  
PARTNER**  
het grootste vakblad  
van de benelux



## Nieuwe kansen vragen om een andere benadering

De ‘versmelting’ van sport en mode is in dit kader op zich een goede zaak te noemen. De functionele kleding zou in het dagelijkse leven een verbeterd ‘klimaat’ en ondersteuning van het lichaam mogelijk maken en daarmee zou je mogen verwachten dat de sportieve activiteit een hogere mindset, waardering zou krijgen. En naast extra draagcomfort zorgt het intensiever gebruik van de materialen ook een positieve bijdrage aan de duurzaamheidsuitdagingen.

Met alle digitale innovaties en ontwikkelingen heeft ook de retail, het ‘intermediair’ tussen fabrikant en consument, ook een roerige periode achter de rug. Soms lijkt het erop alsof dit intermediair op weg is naar een andere plek en functie in de kolom.

Natuurlijk spelen ‘majors’ als NIKE en adidas in deze een belangrijke rol, maar ook zij zijn in deze als volgers te bestempelen. In eerste instantie kunnen de digitale technologieontwikkelingen met E-commerce, de algoritmes en de hogere G-frequenties als koplopers als verantwoordelijke, nieuwe fenomenen worden bestempeld.

De vastgelopen tanker en COVID-19 waren vervolgens belangrijke accelerators. Inmiddels zitten we in een periode waarin fenomenen die voorheen alleen in science fiction-films en series te zien waren in de business concrete toepassingen krijgen en hun weg vinden in de business.

Het veel gebruikte Nieuwe Normaal is daarmee wat de sport-, mode- en outdoorbranche zeker nog niet glashelder en eenduidig. Vanuit onze overtuiging dat een stijging of daling van 30%+ in bruto-inkomen leidt tot existentiële (lees: continuïteitsbedreigende) uitdagingen hebben we de stellige overtuiging dat de branche momenteel zich zeker in een dergelijke fase bevindt. Waarbij belangrijke karakteristieken van de branche (producten, productietechnologieën, productgebruik en -toepassingen) ook nog eens de impact van de ontwikkelingen versterkt. Vandaar dat het piepende, krakende, knarsende en schurende geluiden die momenteel uit alle hoeken en gaten van de branche opstijgen niet verrassen.

Maar... dit kan ook beschouwd worden als een ‘last call’, een laatste oproep om door te schakelen (in voetbaltermen: door te selecteren) naar een nieuwe toekomst. Dat schakelen, selecteren doet pijn maar zoals het spreekwoord al zegt: ‘zachte heelmeesters maken stinkende wonden’ of ‘even de tanden op elkaar en .....’.





Met de recente internationale Outdoor by ISPO, EUROBIKE, ISPO München en de nationale inkoopevenementen nog vers in het geheugen durven we ook te stellen dat niet alleen de permanente lege showrooms in de verschillende centra maar ook de seizoensgebonden presentatie-evenementen een andere toekomst tegemoet gaan. Of het nu gaat om het Confectiecentrum in Amsterdam, de showrooms in Hoevelaken en Maarsbergen, het Sports Business Center in Leusden of CAST in Nieuwegein.

Wat blijft c.q. nog verder versterkt wordt is het internationale karakter van de branche. Van oudsher is het aanbod van (nieuw) merken/fabrikanten internationaal gekleurd. Een start van een product (-lijn) is uiterst laagdrempelig. De doorgroei tot een blijvende existentie echter bijna per definitie internationaal. En dit geldt niet alleen wat betreft aanbieders van producten, ook het gebruik van producten is internationaal omdat de producten veel en vaak gekoppeld zijn aan vrijetijdsbesteding en zeker de Nederlandse bevolking ook als reislustig bestempeld mag worden.

Kortom, de Nederlandse markt zal niet alleen vanwege de (beperkte) omvang, zowel in aantal inwoners als kilometers, de gemiddelde levensstandaard, de digitale infrastructuur, en de reislustigheid een interessante markt zijn voor vele partijen. Al was het alleen maar als 'Port to Europe'. Wat betreft dynamiek in de markt verwachten we in de komende jaren dan ook zeker geen terugloop qua initiatieven en introducties.

## Business heeft een ander gezicht gekregen

Uiteraard zal de impact van 'majors' als NIKE, adidas, PUMA een belangrijke rol blijven spelen, maar de natuurlijke diversiteit die onlosmakelijk met de branche verbonden is zal o.i. altijd individuen en partijen aanzetten tot initiatieven, ideeën, innovaties en productontwikkelingen. Die vervolgens weer op zoek gaan naar doelgroepen, gebruikers; business dus.

Daar waar voor de, vooral financieel gedreven, grotere partijen meer een rol van 'op-tijd-instappen' oftewel 'de-boot-niet-missen' is weggelegd, zullen de start-ups (blijven) zorgen voor dynamiek. Een dynamiek die met de digitale mogelijkheden naar verwachting niet kleiner zal worden.



**'STREAMING EVENTS  
VERVANGEN INKOOPBEURS'**



## Grenzen zijn verdwenen

Voor zover de aanbieder de consument (nog) niet gevonden heeft zorgt Google c.s. er wel voor dat de consument vandaag de dag de aanbieder of een range van aanbieders gepresenteerd krijgt bij zijn of haar zoektocht naar producten en services. En... de komende jaren zal de consument in deze nog verder begeleid worden. Met zich steeds verder ontwikkelende algoritmen en de media-educatie die jongeren (lees: nieuwe consumenten) ten deel valt op scholen en communities.

B2C-communicatie, via eigen brand en outlet-stores of via intermediaire partijen als verenigingen, social media-communities en activiteiten-centra, is here-to-stay en de mogelijkheden om langs deze wegen een rendementsvollere business te organiseren zal dan zeker verder groeien. En ook dit zal zijn effect hebben op beurzen, seizoensgebonden events en de rol en functie van de centra.

Daar waar de traditionele, fysieke retail het profiel van de vakbezoeker bepaalde, hebben de E-commerçanten in de afgelopen jaren hier al een ander type bezoeker, met nieuwe agendapunten en problematieken, toegevoegd. En met deze is ook de rigide structuur van inkoop-/verkoopseizoen onder druk gekomen. Net als ook in andere branches zijn de traditionele 'windows' op z'n minst vervaagd en is hebben 'on site'-bezoeken in combinatie met digitale (video/conference-) contacten een dominante plek ingenomen in de agenda van de vertegenwoordigers. (Wat overigens een vlag is- vertegenwoordigers in plaats van verkopers- die de functie steeds beter dekt.)

## Rol van de Centers?

De verdergaande versmelting van de hike, bike, adventure en fitness; city en outdoor; functional en casual mag in dit alles worden beschouwd als een optie een mogelijkheid schaalvoordelen te blijven realiseren. Het legt echter ook druk op de onderscheiden, gespecialiseerde platformen en centra.

Je zou mogen verwachten dat hier niet alleen de noodklokken al geluid hebben maar inmiddels actieplannen geactiveerd zijn in het kader van de nieuwe toekomst.

Wat dan betreft blijft het echter, in zekere zin opvallend, stil. Op een uitzondering na...

Voor Hoevelaken is een oplossing gevonden wat betreft de grond/onroerend goed.

Maarsbergen speelt een bescheiden rol en het Confectiecentrum in Amsterdam is te ver verwijderd vanuit het 'hart' van de branche om een rol van betekenis te kunnen spelen.

Ook onze aandacht richt zich daarbij op de centraal gelegen 'kandidaten' in Leusden en Nieuwegein, respectievelijk Sports Business Center en CAST.





## SBC Leusden

Nadat de eigenaar van het pand, M7, in de zomer van 2021 afscheid nam van Mark Zwinkels en zijn team hebben we mogen zien dat een aantal verbouwingen zijn uitgevoerd die het onroerend goed zeker ten goede zijn gekomen.

Wat betreft business propositie, nieuwe services, events, acquisitie-successen is het vooral stil gebleven. Vooral als het gaat om partijen uit andere, aanpalende branchesegmenten. Dit ondanks de door M7 bewierookte winkelcentrum-expertise die de kennis&kunde van Mark zou kunnen compenseren. Inmiddels bereiken ons ook signalen dat de m2-verhuur aan branchevreemd ook een extreme kant op kan gaan. In combinatie met het gerucht dat de eigenaar een verdere afbakening (lees: inperking) van de exploitatie-opdracht zou nastreven, voedt dit nadrukkelijk de twijfel of voor Leusden niet een heel andere toekomst in het vershiet ligt dan de facilitaire rol binnen de sport-/ mode-/outdoorbranche.



## CAST Nieuwegein

Wat betreft Nieuwegein, CAST, hebben we in de afgelopen maanden ook al concrete aanzetten gezien om haar positie (bekendheid, likeability en positie in de mindset) in aanpalende sectoren te verbeteren.

De nieuwe general manager, Marijn Verschure, lijkt op missie te zijn om in de komende periode CAST ook in de sport-en outdoorsegmenten op te stomen. De positieve reacties van partijen die tijdens de recente nieuwe events als gast aanwezig waren, geven aan dat de aanpak niet onverdienstelijk is.

We zien hierin een duidelijke wens om de nieuwe marktomstandigheden te vertalen in een passende propositie voor aanbieders en vragers in de branche. Natuurlijk gaat hier ook niet alles gelijk van een leien dakje. Maar... niet alleen de inzet is er, maar ook de visie en de ambitie. En... de concrete plannen en acties.



*Hans van Breukelen  
aan de slag als 'duwer'  
bij CAST*



De branche zit duidelijk dichterbij het oog van de storm die momenteel door de wereld en vooral Europa raast. De kop van de 'transition twenties' – de roaring twenties in de vorige eeuw worden als referentie aangeduid – is er af. Wie met durf, inzet en de nodige flexibiliteit en opportunisme de ontwikkelingen vertaald in opties en proposities lijkt de meeste kans te hebben op succes.

De overall maatschappelijke parameters zijn positief en het belang dat zowel op collectief als op individueel wordt gehecht aan sport en outdoor zal ook niet toenemen.

De business modellen en de marketing-aanpak, te zamen met productie- en distributiemethodieken zullen noodzakelijkerwijs anders ingericht moeten worden. Waar geen behoefte aan is, is een aanpak die het karakter heeft van 'oude wijn in nieuwe zakken'. De 'twenties' zullen ook nu weer staan voor fundamentele, grote veranderingen.

## Wie het weet, mag het zeggen

Zowel maatschappelijk en op globale schaal als ook voor individuele consumenten. Het is genoegzaam bekend wat in de vorige eeuw, de dertiger jaren heeft gebracht in Europa. Daar heeft niemand behoefte aan. Wat dat betreft kunnen we met z'n allen laten zien dat het vak geschiedenis als verplicht vak best weer terug mag komen in het onderwijs, maar dat niet iedereen van mening is dat Bonifatius in 754 na Christus in Franeker of Leeuwarden gedood is.

Als vakblad monitoren en begeleiden we de ontwikkelingen in de komende tijd. Met een positieve edoch ook kritische instelling. Tenslotte verdient de branche dit en als we hiermee partijen ondersteunen in hun oriëntatie en besluitvorming dan hebben we onze taak vervuld.