



Rabobank



## Rabobank Cijfers & Trends

### Ondernemersupdate

### Marktbewegingen vragen om actieve fitnessondernemer

**Zo op het eerste gezicht oogt de Nederlandse fitnessmarkt gezond. Fitness is opgeklommen tot de grootste sport van ons land en veel nieuwe fitnesscentra openen hun deuren. Toch is de stemming in de branche niet uitbundig. Er dreigt namelijk overaanbod in reactie op de snel gestegen vraag van de afgelopen jaren. De snelle opmars van ketens zorgt op steeds meer plaatsen voor verdringing. De concurrentie neemt toe. Fitnessondernemers die zich duidelijk profileren in de markt, kunnen echter nog steeds een mooi rendement maken.**

Door de ontwikkelingen in de markt is het tijd voor fitnessondernemers om een duidelijke strategie te hebben of te ontwikkelen voor hun bedrijf. Wat is er aan de hand? Jarenlang groeide de vraag naar fitness sneller dan het aanbod. Maar inmiddels is die tijd voorbij. Overaanbod dreigt en de concurrentie neemt toe. Nu de fitnesscentra elkaar steeds meer beconcurreren, beseffen fitnessondernemers dat ze iets moeten doen. Dit betekent investeren in bijvoorbeeld nieuwe apparatuur, in nieuwe (luke) voorzieningen of in mensen. Doel is om als fitnesscentrum meer onderscheidend vermogen te krijgen. Daarbij draait het vervolgens om twee zaken: bestaande klanten vasthouden en nieuwe klanten werven. Intensieve wervingscampagnes, kortingen en aanbiedingen volstaan daarbij niet. Zeker zo belangrijk is monitoring van de resultaten. Daarbij staan vragen centraal als: waarom komt

de klant juist naar mijn fitnesscentrum, wat is het retentiepercentage, waarom vertrekken de klanten en hoe zijn mijn prestaties ten opzichte van andere bedrijven in de branche. Het gaat dus om professionalisering. En het belang hiervan neemt alleen maar toe. Want hoewel de branche de komende jaren naar verwachting verder kan groeien, neemt ook het aanbod toe. Verschillende ketens zijn al aan het uitbreiden of hebben plannen daartoe, de opkomst van lowbudgetcentra zet verder door en bovendien investeren bestaande centra in vernieuwing of uitbreiding. De komende jaren is dus sprake van verdere schaalvergroting en toenemende concurrentie. Dit kan uiteindelijk ten koste gaan van de kleinere bedrijven. Deze bedrijven doen er goed aan nu te kiezen waarmee ze zich willen onderscheiden. Het is tijd voor fitnessondernemers om in actie te komen.

#### Fitnessbranche volop in beweging

**Zowel qua vraag als qua aanbod heeft fitness het afgelopen decennium een sterke groei doorgemaakt in ons land. Zo is het aantal mensen dat deelneemt aan fitness of aerobic verdubbeld sinds begin jaren negentig (Mulier Instituut, 2008). Jaarlijks bezoeken circa twee miljoen Nederlanders een fitnesscentrum of sportschool. De populariteit is te verklaren door de individualisering en de aandacht van consumenten voor gezondheid en beweging.**

Lange tijd groeide de vraag sterker dan het aanbod, maar inmiddels is de situatie omgedraaid. Terwijl de groei qua nieuwe deelnemers afvlakt, neemt het aantal nieuwe fitnesscentra onstuimig toe. Alleen al vorig jaar kwamen er volgens cijfers van de Kamer van Koophandel maar liefst 190 nieuwe vestigingen bij. Nederland telt nu circa 2.000 fitnesscentra.



#### Rabobank Cijfers & Trends

Al meer dan dertig jaar biedt de Rabobank met Cijfers & Trends betrouwbare branche-informatie. Ook de fitnessbranche komt hierbij aan bod. Via [www.rabobank.nl/cijfersentrends](http://www.rabobank.nl/cijfersentrends) is deze informatie gratis te raadplegen. Speciaal voor u als ondernemer is er de online benchmarktool Kijk & Vergelijk. Daarmee kunt u de prestaties van uw bedrijf vergelijken met die van andere bedrijven in uw branche.

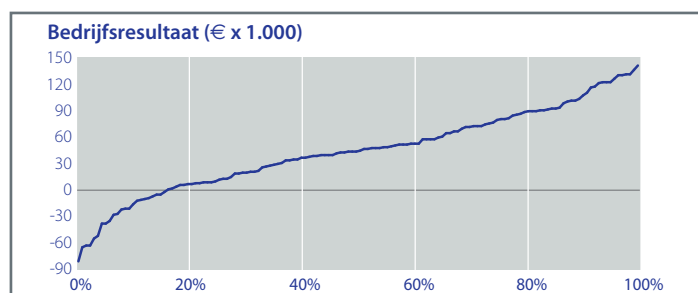
## De opkomst van ketens

Fitnessketens leveren een belangrijke bijdrage aan de groei van het aanbod. Deze ketens, die vaak landelijk of zelfs internationaal opereren, openen vooral centra die een grotere omvang hebben dan de meeste bestaande fitnesscentra. Inmiddels zijn er ongeveer dertig ketens actief. De grootste ketens hebben meer dan twintig vestigingen (HealthCity, Achmea Health Centers, Laco en Fitness First). De meeste ketens hebben groeiplannen.

Deze ondernemingen vestigen zich doorgaans in grotere plaatsen (100.000 inwoners in een verzorgingsgebied van ongeveer 15 km). Zij bieden behalve fitness en aerobics vaak de mogelijkheid om bijvoorbeeld te zwemmen, te tennissen of te squashen. Een dergelijk multifunctioneel sportcentrum biedt daarnaast kinderopvang, huidverzorging en horecafaciliteiten. De grote aanbieders letten niet of nauwelijks op het aantal leden bij bestaande fitnessbedrijven in het beoogde verzorgingsgebied. Zij vestigen zich in een geschikt gebied en gaan ervan uit dat de nieuwe faciliteiten de animo voor fitness stimuleren en/of dat hun formule zorgt voor verdringing van de bestaande centra.



## Grote spreiding in resultaat



De gemiddelde omzet van een fitnesscentrum is ruim € 400.000 per jaar. Daarbij wordt een gemiddelde winst behaald van ruim € 50.000. Maar zoals uit de grafiek blijkt, is de spreiding van de resultaten groot. Zo maakt bijna één op de vijf fitnessbedrijven verlies. Bovendien is er nog een groep bedrijven waarvan de winst eigenlijk ontoereikend is omdat uit de winst ook nog de beloning voor de ondernemer betaald moet worden (bij niet-BV's). Maar er zijn ook bedrijven die uitstekend presteren. Zo behaalt de 10% best presterende bedrijven een gemiddelde winst die drie keer zo hoog is als gemiddeld.

## Zorg voor herkenbaarheid



Door de toenemende concurrentie neemt het belang van een duidelijke profilering toe. Streef daarom naar een herkenbaar gezicht. Maak de consument duidelijk waarom die juist naar u moet komen. Zo kunt u zich profileren met locatie en bereikbaarheid, kwaliteit van voorzieningen of prijs. Dat zijn namelijk factoren die voor consumenten van belang zijn bij de keuze voor een fitnesscentrum. Wilt u succesvol zijn, dan zult u moeten inspelen op de uiteenlopende wensen van de (potentiële) klanten.

De vraag is natuurlijk hoe u zich het beste kunt profileren in uw eigen regionale markt. Dat hangt af van verschillende factoren. Zo is van belang hoe uw verzorgingsgebied eruit ziet en hoeveel mensen daar wonen. Ook is belangrijk wat voor mensen er wonen: zijn het bijvoorbeeld senioren of zijn het juist veel jonge gezinnen. Kortom: welke doelgroepen zijn er in uw regio vertegenwoordigd? Houdt tot slot rekening met de concurrenten in uw regio. Waarmee onderscheiden zij zich en hoeveel leden hebben zij?

## Gemiddelde resultatenrekening Fitnesscentrum

Omzet	100%
Inkoopkosten	5 - 7%
<b>Brutowinst</b>	<b>93 - 95%</b>
Loonkosten*	35 - 40%
Huisvestingskosten	13 - 19%
Verkoopkosten	2 - 3%
Rentelasten	4 - 6%
Afschrijvingskosten	13 - 15%
Overige kosten	10 - 12%
<b>Resultaat</b>	<b>8 - 14%</b>

\* de loonkosten zijn inclusief een berekend ondernemersloon ad € 40.000 voor niet-BV's

## Meer informatie?

- Vereniging Fit!Vak ([www.fitvak.com](http://www.fitvak.com))
- European Association for Fitness Professionals (EFAA) ([www.efaa.nl](http://www.efaa.nl))
- Vereniging van Exclusieve Sportcentra (VES) ([www.ves.nl](http://www.ves.nl))
- De Fitnessbranche in beeld 2008 van het W.J.H. Mulier Instituut ([www.mulierinstituut.nl](http://www.mulierinstituut.nl))