

1. Fitness intermediairs in opkomst

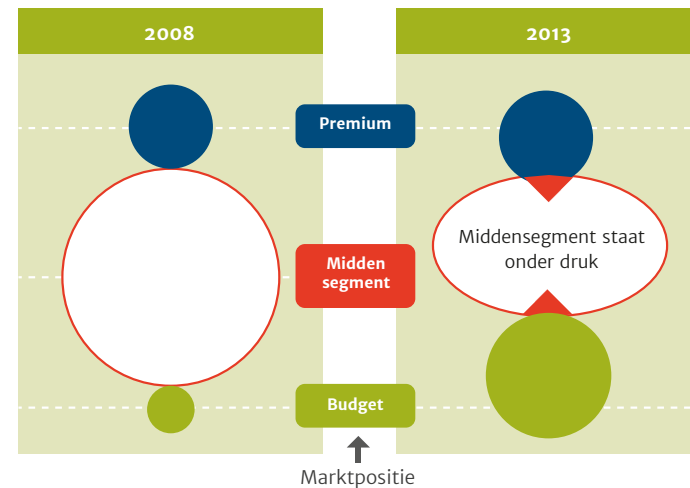
1.1 Inleiding

In dit eerste hoofdstuk krijg je een eerste introductie van fitness intermediairs. Fitness intermediairs, vaak ook fitness aggregators genoemd, zijn netwerk- of platformaanbieders die toegang bieden tot fitnessclubs en andere sportfaciliteiten, hetzij rechtstreeks aan de eindklant, hetzij via de werkgever van de klant. Dit hoofdstuk geeft een overzicht van het concept van fitness intermediairs, de recente marktontwikkelingen en de mogelijkheden en kritiek met betrekking tot deze steeds invloedrijker wordende marktpartijen.

1.2 Fitness sector ecosysteem

De opkomst van fitness intermediairs wereldwijd valt te begrijpen vanuit veranderingen in het fitness sector ecosysteem. De fitness sector kende in het verleden met name de typische middensegment clubs. Kort beschreven; een club met een fitnesszaal, groepsfitnesszaal, kleedkamers, kleine sauna, receptie en een lidmaatschapsprijs tussen de 30 en 60 euro per maand. In Duitsland zie je voorts de opkomst van lowbudget clubs; McFit eigenaar Reiner Schaller opende in 1997

zijn eerste club. In Nederland begon FitForFree in 2005 en in België in hetzelfde jaar MacGym. Aan de andere kant van het spectrum zie je eveneens ontwikkelingen; in mindere mate worden in Europa en Nederland clubs in het hogere segment geopend (60 euro en hoger per maand). Volgens Algar (2015) ontstaat hierbij het beeld van afbeelding 1.1.



Afbeelding 1.1: de ontwikkeling van drie segmenten van 2008 naar 2013 (Algar, 2015).

Algar (2015) laat hiermee eigenlijk een eerste weergave zien van een (beknopt) fitness sector ecosysteem. In de jaren daarna wordt dit ecosysteem verder ontwikkeld. Middelkamp en Wolfhagen (2016) laten een versie zien van Phillip Mills waarin met name de boutique sector is toegevoegd (afbeelding 1.2).



Afbeelding 1.2: fitness sector ecosysteem inclusief boutiques (Middelkamp en Wolfhagen, 2020).

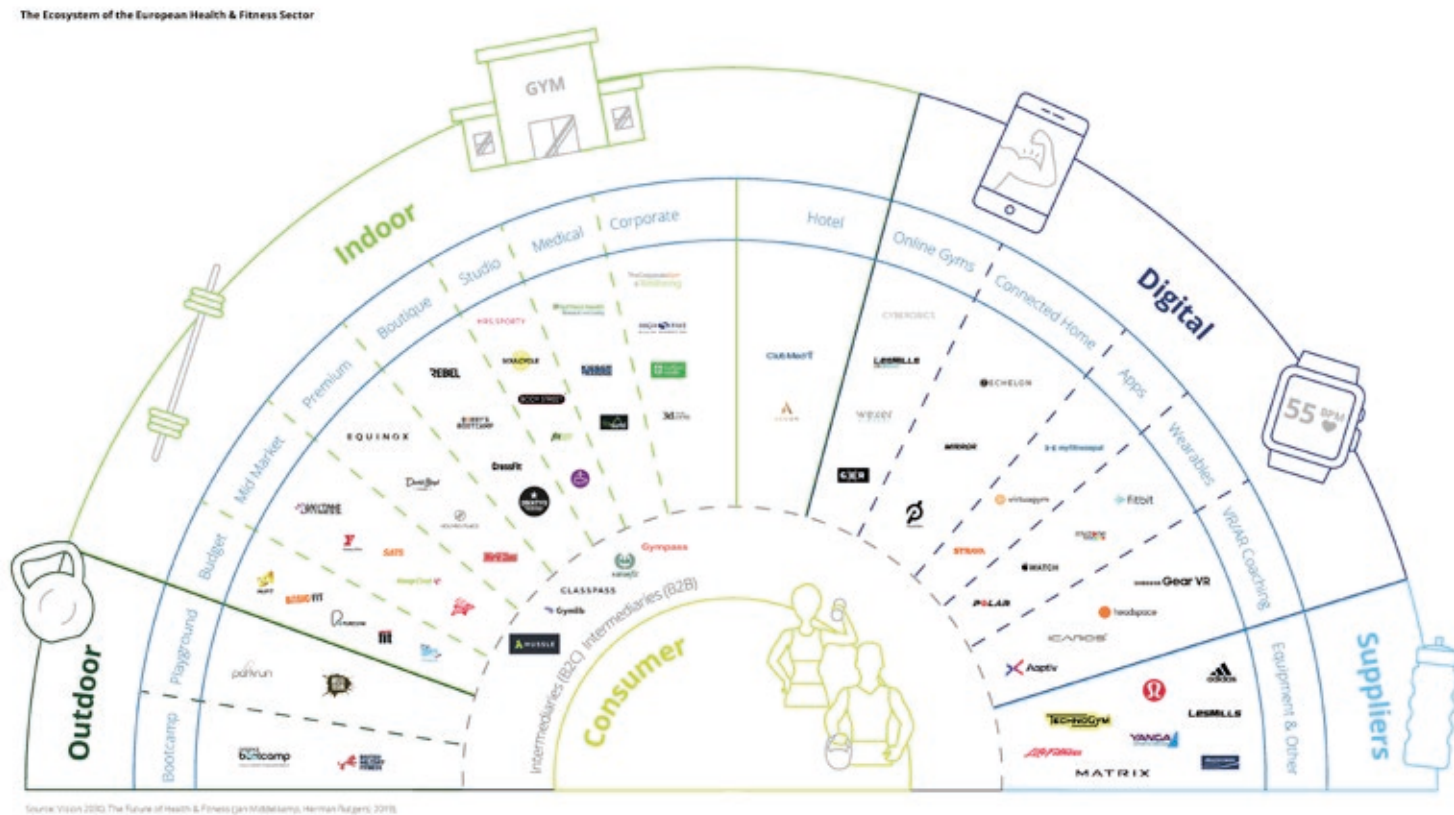
In het European Health and Fitness Market Report van EuropeActive en Deloitte (2017) wordt voor het eerst een uitgebreid fitness sector ecosysteem gepubliceerd met daarin expliciet opgenomen de fitness intermediairs. In afbeelding 1.3

zie je dat er een onderscheid wordt gemaakt tussen stationary en non-stationary fitness. De vier segmenten uit afbeelding 1.2 vallen onder de eerstgenoemde. Het fitness aanbod is echter uitgebreider dan alleen clubs in gebouwen. Zo zijn er ook online gyms, fitness apps, wearables, outdoor fitness en events (novelty races), zoals een color run, opgenomen in het ecosysteem. En tot slot zie je nu eveneens dat de fitness aggregators (intermediairs) deel uitmaken van het systeem.



Afbeelding 1.3: fitness sector ecosysteem 2017 (EuropeActive en Deloitte, 2017).

De meest recente versie van het fitness sector ecosysteem is ontwikkeld door Middelkamp en Rutgers (2020) en voor het eerst gepubliceerd in het European Health & Fitness Market Report van EuropeActive en Deloitte (2020).



Afbeelding 1.4: fitness sector ecosysteem 2020 (EuropeActive en Deloitte, 2020).

In het meest recente ecosysteem zie je onder meer een uitbreiding van digital fitness met voorbeelden als online gyms, zoals Les Mills On Demand en connected home, zoals Peloton. Bij indoor fitness gaat het niet alleen meer over de segmenten van fitnessclubs, maar tevens over fitness in hotels, ziekenhuizen en bij bedrijven. Voor het eerst zijn leveranciers (suppliers) opgenomen in de schets van de Europese fitness sector.

Je kunt langzamerhand stellen dat je door de fitnessbomen het fitnessbos niet meer ziet. Het is druk in het ecosysteem! Dit maakt het lastig om de gehele sector in een plaatje samen te vatten. Het is voor de consument met name lastig om het gehele fitness aanbod in beeld te krijgen. En dat is precies waar de fitness intermediairs een rol van betekenis kunnen spelen.

Je ziet de intermediairs in het ecosysteem staan tussen de consument en het aanbod. Er is onderin aan de rechterkant ruimte opgebleven om te laten zien dat niet alle consumenten hun weg in het fitness ecosysteem vinden via de intermediairs. Nog steeds gaan consumenten rechtstreeks naar een fitnessclub om de hoek. Echter, met name jongere generaties oriënteren zich online en raadplegen met regelmaat een intermediair om te kiezen uit het aanbod. Hiermee verkrijgen fitness intermediairs een belangrijke rol in de fitness sector van nu en in de toekomst.

1.3 Fitness intermediairs

Ludwig en Lehmkuhler leggen in het boek Horizon 2030; the future of the health and fitness sector (Middelkamp en Rutgers, 2020) uit dat fitness intermediairs in de afgelopen jaren steeds meer invloed hebben gekregen in de markt. Hoewel vooral relevant in sommige Centraal- en Oost-Europese markten waar bedrijven als Benefit Systems aanzienlijke omzetaandelen van fitnessexploitanten vertegenwoordigen, is de impact van fitness intermediairs ook steeds duidelijker zichtbaar in grote fitnessmarkten als Duitsland of het Verenigd Koninkrijk. De redenen voor deze invloed zijn onder andere een groeiend leveranciersnetwerk en een veelvoud aan fusies en overnames (M&A) binnen de markt van intermediairs.

Fitness intermediairs stellen hun leden in staat om via een (relatief) vast tarief toegang te krijgen tot verschillende sport- en fitnessfaciliteiten, zonder dat ze lid hoeven te zijn van een bepaalde sport- of fitnessclub. Hun dienstenaanbod beperkt zich niet alleen tot fitnessclubs en -lessen, maar omvat ook complementaire fitnessformats zoals wellness faciliteiten, racketcentra, zwembaden of klimhallen. Om de voordelen van het netwerk en de verscheidenheid van het aanbod te maximaliseren, richten de intermediairs zich vooral op grotere steden. Naast een breed scala aan fitnessmogelijkheden hebben leden ook meer flexibiliteit die past bij de mindset van veel gebruikers.

B2B & B2C

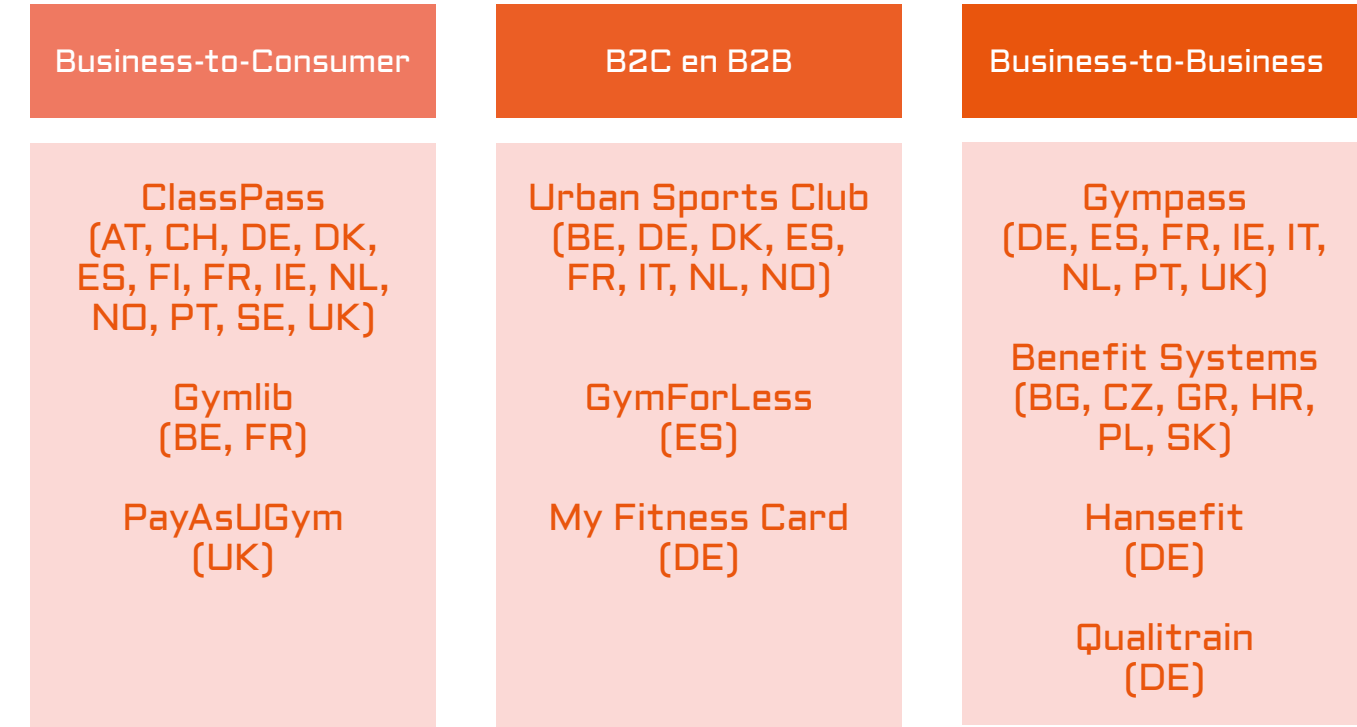
Over het algemeen worden fitness intermediairs onderverdeeld in business-to-business en business-to-consumer.

Voor de gebruikers van de meeste fitness intermediairs kan het aantal bezoeken per fitnessfaciliteit worden beperkt, afhankelijk van het contract dat de gebruiker heeft gekozen. Voor elk bezoek ontvangt de fitnessfaciliteit doorgaans een bepaalde vergoeding, afhankelijk van de geleverde diensten, zoals groepslessen, personal training of massage. Door samen te werken met de intermediair kan de club profiteren van extra marketing, extra inkomsten uit nieuwe doelgroepen en van meer gebruik van de club. Sommige clubeigenaren maken zich echter zorgen over het verlies van contact met hun klanten, het niet verkrijgen van toegang tot klantgegevens en het genereren van kleinere marges per bezoeker.

Over het algemeen worden fitness intermediairs onderverdeeld in business-to-business (B2B) en business-to-consumer (B2C) aanbieders, terwijl sommige ook beide segmenten kunnen bedienen (Ludwig en Lehmkuhler, 2020). B2B-intermediairs, zoals Gympass en Hansefit, bieden hun fitnessnetwerk aan bedrijven die het lidmaatschap van hun medewerkers geheel of gedeeltelijk subsidiëren in het kader van hun bedrijfsgezondheidsmanagement. Ter vergelijking: B2C-intermediairs richten hun diensten op de eindgebruiker. Onder andere ClassPass en Gymlib behoren tot deze categorie. Naast de specialisatie in één segment zijn enkele marktpartijen, zoals Urban Sports Club, GymForLess en My Fitness Card, in beide segmenten actief.

Pay-as-you-go organisaties, zoals Hussle (voorheen PayAsUGym), maximaliseren de flexibiliteit van hun leden door alleen een fee per workout te vragen. Voor dit aanbod betalen de gebruikers, afhankelijk van de apparatuur en de diensten van de fitnessfaciliteit, over het algemeen tussen de 5 en 30

euro voor een dagticket. Bovendien is het mogelijk om week- of maandtickets te kopen. Hierdoor kunnen clubs de toegangs-drempels voor hun klanten tot een minimum beperken en kunnen zij doelgroepen aantrekken die niet geïnteresseerd zijn in een langdurig lidmaatschap.



Afbeelding 1.5: overzicht van belangrijke fitness intermediairs in Europa (Ludwig en Lehmkuhler, 2020).



4. Fitness ondernemers over fitness intermediairs

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk krijg je inzicht in de resultaten van een survey onder de fitness ondernemers en managers in Nederland. Door middel van een online survey is gepoogd onder meer de volgende vragen te beantwoorden. Met welke fitness intermediairs wordt er samengewerkt? Wat is de dynamiek als het gaat om ledenwerving via intermediairs en ledenverlies aan intermediairs? Hoe groot en wat zijn de kansen en bedreigingen van de samenwerking met fitness intermediairs? Wat zijn de verwachtingen voor de toekomst in relatie tot fitness intermediairs?

4.2 Methode

Om antwoord te krijgen op de hierboven geformuleerde vraagstukken werd een korte enquête (met slechts 12 vragen) ontwikkeld. De vragenlijst was bewust kort gehouden gezien eerdere ervaringen met surveys onder ondernemers, waarbij verondersteld werd dat de lage respons bij die eerdere surveys te wijten was aan de lengte van de vragenlijst. Het surveyonderzoek was gepland om uitgevoerd te worden in de tweede helft van maart 2020. Kort voordat de verspreiding zou plaatsvinden, werden fitnessclubs gedwongen tot sluiting in verband met COVID-19. Aangezien de verspreiding van de survey via NL Actief was gepland en NL Actief intensief werd belast met het managen van de crisis, werd besloten om de enquête uit te stellen.

Uiteindelijk werd het surveyonderzoek uitgevoerd in juli en augustus 2020. Er werd gebruikgemaakt van een online survey gericht aan ondernemers. De verspreiding van de uitnodiging om via een weblink aan de survey deel te nemen gebeurde via de verschillende kanalen van NL Actief, ondersteund door oproepen op Facebook.

Alle 12
provincies waren
vertegenwoordigd
onder de respon-
denten.

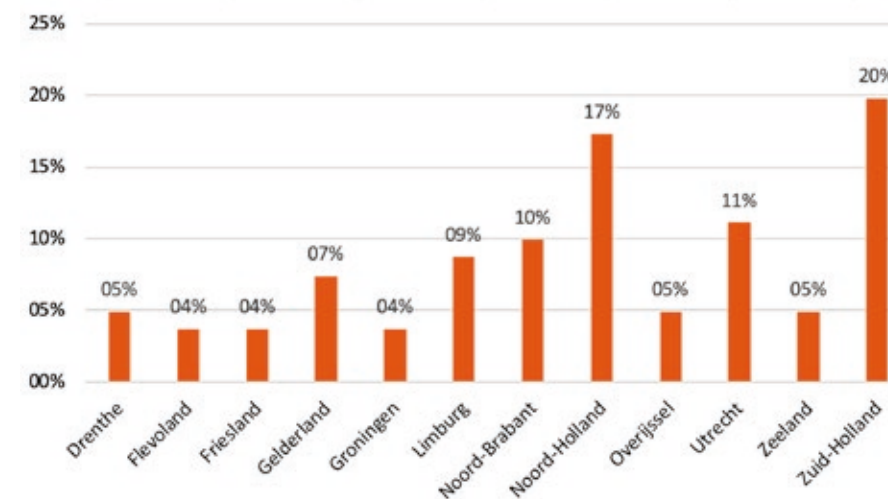
Omdat de respons in eerste instantie laag was, werd er door NL Actief in augustus een steekproef van 100 ondernemers getrokken, die allemaal persoonlijk zijn gebeld om gezamenlijk de vragenlijst door te nemen. De vragenlijst werd uiteindelijk door 81 respondenten volledig ingevuld en dit aantal kon meegenomen worden in de analyse.

4.3 Resultaten

Zoals je hiervoor leest, bestond de enquête voor ondernemers uit een twaalfstal vragen. Om een beeld te krijgen wat voor clubs in de enquête vertegenwoordigd werden, zaten er vragen in de lijst over de provincie waar de clubs gelokaliseerd waren, over de grootte van de plaatsen waar de clubs lagen en tenslotte over het ledenaantal.

Provincies

Door de respondenten te vragen in welke provincie hun club zich bevond, kon niet alleen achterhaald worden of de respondenten goed verdeeld waren over het land, maar kon bovendien duidelijk worden of de ervaringen met fitness intermediairs wellicht ook verschillend waren in verschillende provincies. In figuur 4.1 zie je de verdeling van de respondenten over de verschillende provincies.



Figuur 4.1: verdeling van de respondenten over de provincies.

Uit de analyse bleek dat er onder de respondenten ondernemers uit alle twaalf de provincies aanwezig waren. Met 16 van de in totaal 81 volledig ingevulde enquêtes, was Zuid-Holland het best vertegenwoordigd (19,8%), gevolgd door Noord-Holland (17,3%) en Utrecht (11,1%). Het minst vertegenwoordigd (3,7%) waren Groningen, Friesland en Flevoland.

Het algehele beeld lijkt redelijk representatief voor het beeld in de Nederlandse fitnessbranche, waarbij de provincies waar de meeste clubs liggen ook het best vertegenwoordigd zijn in de resultaten.