



IN

# Branchervisie Sport 2025

## Terugblik 2024

2024 bracht gemengde resultaten voor de sportbranche. Hoewel de algehele vraag naar sportartikelen en -diensten stabiel bleef, zagen veel sportretailers hun marges onder druk staan door stijgende kosten en toegenomen concurrentie van grote ketens en online platforms. Vooral kleinere, zelfstandige retailers hadden moeite om hun hoofd boven water te houden, waarbij sommigen helaas de deuren moesten sluiten.

Tegelijkertijd waren er ook lichtpunten. Consumenten toonden een hernieuwde interesse in sporten en bewegen, onder andere dankzij meer bewustzijn rondom gezondheid en welzijn. Hardlopen, teamsporten en fitness bleven populair, en retailers die inspeelden op deze trends – bijvoorbeeld met gepersonaliseerde

producten, adviesdiensten en community-evenementen – wisten hun klantenbestand uit te breiden. Innovatieve samenwerkingen tussen retailers en leveranciers, gericht op exclusieve collecties en gezamenlijke marketingcampagnes, hebben daarnaast laten zien dat samenwerking de sleutel kan zijn tot succes.

Ondanks de uitdagingen bracht 2024 waardevolle lessen: sportretailers moeten blijven investeren in hun toegevoegde waarde, nauwer samenwerken met partners en creatief inspelen op veranderend consumentengedrag.

## Een nieuwe rol voor sportretailers

De traditionele sportwinkel, waar het draait om producten verkopen, heeft zijn beste tijd gehad. De

consument van vandaag zoekt meer: advies, beleving en een community. De sportretailer van de toekomst ontwikkelt tot een plek waar producten slechts een onderdeel zijn van het totaalpakket. Het is een hub waar je terecht kunt voor inspiratie, praktische ondersteuning en een verbinding met sport in de breedste zin van het woord.

Denk bijvoorbeeld aan een retailer die samenwerkt met een lokale sportvereniging om een maandelijkse 'Sport Testdag' te organiseren. Klanten kunnen nieuwe producten uitproberen, deelnemen aan clinics en krijgen advies van experts. Dit verbindt de winkel niet alleen met de klant, maar ook met de gemeenschap.

## De weg naar hogere marges

Om de stijgende kosten bij te houden, moeten sportretailers focussen op het verhogen van de eindmarge. Dit vraagt om slim inkopen, efficiënter werken en een scherpe blik op wat waarde toevoegt, zoals:

- **Diensten integreren:** Veel consumenten zijn bereid extra te betalen voor gemak. Een winkel die naast producten ook diensten aanbiedt, zoals personal coaching, workshops of een reparatieservice voor sportuitrusting, kan een nieuwe inkomstenstroom creëren. Denk bijvoorbeeld aan een retailer die in de winterperiode een trainingsprogramma aanbiedt voor hardlopers, met advies over kleding, voeding en techniek.
- **Duurzaamheid als kans:** Consumenten waarderen duurzame keuzes, vooral als ze goed worden uitgelegd. Een programma waarbij klanten oude sportartikelen kunnen inleveren voor korting op nieuwe aankopen voegt waarde toe en stimuleert herhaalaankopen.
- **Premium-producten:** Een verschuiving naar kwalitatief hoogwaardige en/of private label producten kan marges vergroten. Communiceer hierbij duidelijk waarom een bepaald product meer waard is, bijvoorbeeld door klanten een persoonlijk testtraject aan te bieden.

## Samenwerking als sleutel

De toekomst van sportretail ligt in samenwerking, zowel met leveranciers als met andere partijen. Denk aan gezamenlijke campagnes met sportmerken die exclusieve collecties lanceren, of aan partnerships met sportverenigingen om evenementen te organiseren. Een winkel die bijvoorbeeld samen met een leverancier een

exclusieve demodag voor nieuwe producten organiseert biedt niet alleen klanten een unieke ervaring, maar versterkt ook de relatie met de leverancier.

Daarnaast is samenwerking met technologische partners essentieel. Stel je voor dat je een app kunt aanbieden waarmee klanten hun sportprestaties meten en deze koppelen aan jouw productaanbod. Een hardloper die merkt dat zijn schoenen slijtage vertonen, kan via jouw app direct een afspraak maken voor advies of zelfs nieuwe schoenen bestellen.

## Inspiratie uit de praktijk

Een goed voorbeeld van deze toekomstgerichte aanpak is een retailer die zich heeft gevestigd in een lokale sporthal. Hier combineren ze hun winkel met het aanbieden van workshops en het sponsoren van lokale sportevenementen. Dit zorgt niet alleen voor zichtbaarheid, maar ook voor een grotere betrokkenheid van de gemeenschap. Klanten zien de winkel als een partner in hun sportieve reis, niet slechts als een verkooppunt.

## De uitdaging omarmen

De weg naar succes vraagt om durf en creativiteit. Retailers moeten kritisch kijken naar hun huidige businessmodel en zich afvragen: voeg ik waarde toe aan het leven van mijn klant? Door meer te bieden dan producten alleen, door samenwerkingen te zoeken en door de marges slim te verhogen, kunnen sportretailers de uitdagingen van morgen niet alleen aangaan, maar ook omzetten in kansen.

De toekomst is niet statisch. Het is een voortdurende ontwikkeling waarin sportretailers een actieve rol kunnen



spelen. Met de juiste mindset en strategieën wordt 2025 het jaar waarin de sector opnieuw zijn kracht laat zien en de klant inspireert tot een actiever en gezonder leven.

## Heb je vragen over hoe jij je winkel of businessmodel kunt aanpassen aan de veranderende markt?

Of wil je sparren over nieuwe strategieën en samenwerkingsmogelijkheden? Dan sta ik voor je klaar om samen naar de mogelijkheden te kijken en concrete stappen te zetten.



**Dave Quadvlieg**  
Branchespecialist Sport  
06 125 071 35  
[dquadvlieg@inretail.nl](mailto:dquadvlieg@inretail.nl)  
[www.inretail.nl](http://www.inretail.nl)