

Interview met Bianca Galjee en Mark Zwinkels:

SPORTS BUSINESS CENTER zit in outdoor

Met de komst van Mammut, Haglöfs en Berghaus breidt het Sports Business Center het portfolio op outdoorgebied uit met drie vooraanstaande merken. Mammut en Berghaus zijn inmiddels al volop operationeel in Leusden. Haglöfs maakt in november haar entree in het sporthandelscentrum. Zoals het er nu uitziet, zal het daar niet bij blijven. Met nog enkele andere buitensportmerken zijn momenteel gesprekken gaande, zo bevestigt Bianca Galjee, Project Manager van het Sports Business Center. Kortom, het inkoop- en oriëntatiecentrum voor de Nederlandse sporthandel zit ook binnen het outdoorsegment behoorlijk in de lift.

IN 2015 20% MEER BEZOeken UIT OUTDOORBRANCHE

Dat laatste wordt niet alleen bevestigd door de groeiende belangstelling van de zijde van outdoorleveranciers voor het huren van een showroom, ook de bezoekcijfers leveren hiervoor het bewijs. "Dankzij onze bezoekersregistratie kunnen we precies zien wie het centrum bezoeken en hoe vaak", bevestigt directeur Mark Zwinkels. "Uit deze gegevens blijkt dat er in de afgelopen 12 maanden 20% meer bezoeken zijn geweest vanuit de outdoorbranche. Er kwamen uit dit segment meer bezoekers en ze kwamen vaker. Dat vind ik veelzeggend voor het groeiende belang van het centrum voor dit segment van de sporthandel." "De afgelopen tijd is 600 vierkante meter méér ruimte voor outdoorleveranciers gecreëerd in verband met de komst van nieuwe leveranciers, waaronder Mammut, en de uitbreiding van bestaande showrooms en door interne verhuizing", vult Bianca aan.

HUURDERS VOOR LANGERE TIJD ÉN HONKFAST

Het Sports Business Center mag zich dan tot nu toe niet hebben geprofileerd als specifiek oriëntatie- en inkoopcentrum voor de outdoorsector, het beschikt al jaren over een indrukwekkend aantal huurders die in dit segment opereren, hetzij rechtstreeks, hetzij zijdelings. Daaronder exposanten van het eerste uur als Nomad, Falke, Equip Benelux (RAB en Lowe Alpine) en Lafuma, maar ook merken die eveneens al langere tijd over een permanente showroom beschikken én behoorlijk honkfast zijn door hun contract telkens weer te verlengen. Dat geldt bijvoorbeeld voor merken als Bergans of Norway, Hanwag, Helly Hansen, Meindl, Odlo, Teva, Lowa, Tenson en Merrell.

TOONAANGEVENDE ÉN GESPECIALISEERDE OUTDOORMERKEN

Belangrijker nog dan de kwantiteit is de kwaliteit van zowel de aanwezige leveranciers als de bezoekende detaillisten. Mede door de gestage toename van het aantal huurders in dit segment, zijn in het Sports Business Center showrooms van zowel toonaangevende als gespecialiseerde outdoormerken te vinden. Daardoor is het centrum in de loop der jaren steeds interessanter geworden voor gespecialiseerde buitensportwinkels en kampeerspecialisten.

De forse toename van het aantal bezoeken in 2015 is daarvan een bevestiging. "Onder die bezoekers zijn eigenaren en medewerkers van diverse vooraanstaande speciaalzaken en inkopers van grote ketens en ook de frequentie van hun bezoek stijgt", bevestigt Bianca Galjee.



Mark Zwinkels
en Bianca Galjee

MERKEN NEMEN VERKOOP IN EIGEN BEHEER

Behalve door de bekende pluspunten die het Sports Business Center biedt (centrale ligging in het land, gemakkelijke bereikbaarheid, efficiënt oriënteren en inkopen enzovoorts), laat de gestage groei van het aantal showroomhouders uit het outdoorsegment zich door nog twee andere redenen verklaren. Mark Zwinkels: "Grote, internationaal opererende outdoormerken heroriënteren zich op hun distributie-

strategie. Om deze efficiënter en slagvaardiger te maken, beëindigen ze de samenwerking met zelfstandige importeurs of agenten en nemen ze de distributie zelf onder hun hoede door met eigen vertegenwoordigers te gaan werken. Mammut is daarvan een goed voorbeeld. Omdat ze in een exportland nog uitsluitend over

een verkoop-unit beschikken, kan een merkhouder volstaan met een showroom van waaruit de vertegenwoordigers kunnen opereren. En wat is er efficiënter dan het huren van een showroom in een bestaand sporthandelscentrum, zoals hier in Leusden? Alle overige

"Grote, internationaal opererende outdoormerken heroriënteren zich op hun distributiestrategie."

segment flink in de lift

bedrijfsactiviteiten vinden immers elders op een centrale locatie plaats, soms zelfs tot en met de customer service. Voor veel grote merken is het fenomeen 'sportinkoopcentrum' bovendien niet nieuw. Het bestaat ook in andere landen. Denk maar aan de Order Centers in grote Duitse steden. Merkleveranciers weten vaak dat dergelijke centra goed functioneren. De keus is dan al snel gemaakt, als het gaat om het vinden van een nieuwe showroom in een bepaald land."

Frank Wichern, Mammut Nederland:

"Het is mooi om te zien dat onze klanten blij zijn dat Mammut naar het SBC is gekomen. Dat betekent voor hen gemak, omdat velen toch al regelmatig naar Leusden komen. Daarnaast hebben we nu meer mogelijkheden om nieuwe klanten te maken. Verder laten we zo, dankzij de professionele omgeving waarin we ons in het SBC bevinden, blijken dat we onze business én onze klanten serieus nemen."



Frank
Wichern

'SPORT' EN 'OUTDOOR' GROEIEN NAAR ELKAAR TOE

"Vrijwel alle outdoormerken zijn in de loop der jaren ook wintersportmerken geworden. Geen zichzelf respecterend buitensportmerk dat geen wintersportcollectie op de markt brengt", geeft Bianca Galjee als tweede reden voor de groeiende interesse voor het Sports Business Center vanuit de outdoorsector. "Het gevolg is dat de sporthandel en de outdoorbusiness meer en meer naar elkaar toegroeien. Deze kruisbestuiving zal in de toekomst verder doorzetten, is de verwachting. Kijk maar naar sporten en activiteiten als trailrunning, sportklimmen, fitness en – niet te vergeten – wandelen. Stuk voor stuk ontwikkelingen waarvan niet alleen gespecialiseerde outdoorwinkels profiteren, maar waarvan >>



Impressie van de ruime showroom mét daglicht van Mammut (A28)

ook reguliere sportzaken profijt kunnen hebben omdat ze weinig of niets te maken hebben met wat traditioneel onder 'outdoor' wordt verstaan. Het hoeft geen nadere toelichting dat dit soort trends het Sports Business Center en de aanwezige showroomhouders volop in de kaart spelen. We verwachten daarom dat ook door deze ontwikkelingen het aantal exposanten in de komende jaren verder zal stijgen."

FLEXIBILITEIT IS BELANGRIJK PLUSPUNT

"Wat zeker ook belangrijk is voor sport- en outdoorleveranciers om te kiezen voor het Sports Business Center is de flexibiliteit die we onze showroomhouders kunnen bieden", merkt Mark Zwinkels op. "Heb je op korte termijn meer ruimte nodig, omdat je een nieuw merk of een nieuw segment toevoegt aan je leveringsprogramma, dan is er hier in het centrum altijd wel een mogelijkheid voor uitbreiding. Misschien niet direct naast de bestaande showroom, maar dan toch altijd wel op een andere plek in het gebouw. Kom daar maar eens om als je meer ruimte nodig hebt in een bestaand bedrijfsgebouw! Dat betekent al snel dat je moet gaan bijbouwen of misschien zelfs moet verhuizen naar een andere locatie. We hebben zo al diverse huurders tegemoet kunnen komen. En dan heb ik het nog niet over de verschillende faciliteiten die

"Uit onze gegevens blijkt dat er in de afgelopen 12 maanden 20% meer bezoeken zijn geweest vanuit de outdoorbranche."

hier aanwezig zijn, zoals het restaurant met cateringmogelijkheden, de beschikbaarheid van zalen van verschillende groottes, de entreehal met zitjes waar je je desgewenst met een klant of relatie kunt terugtrekken en de tijdens openingsuren altijd 'bemande' receptie. Kortom, genoeg redenen voor sport- en outdoormerken om een permanente showroom in het Sports Business Center te overwegen."

Foto's © Inge Bommezijn, Sports Business Center

INFO

Sports Business Center, Leusden, 033-4320302
www.sportsbusinesscenter.nl