

# De winnaarsmentaliteit van Intersport

24-08-2016 09:05



**Door Amnon Vogel  
Redactie RetailWatching**

De sportbranche is volop in beweging. Waar Nederlandse ketens als Perry Sport en Aktiesport het jaar begonnen met een faillissement, is het Franse Decathlon juist in opkomst, zeker ook in ons land. Intussen groeit ook Intersport op de achtergrond rustig verder. De franchiseformule wist onlangs een aantal vestigingen van Daka en Telstar aan zijn winkelbestand toe te voegen en probeert ook digitaal bij te blijven. 'Elke dag willen winnen' staat volgens Jan Willem Juffer, directeur Intersport bij retailserviceorganisatie Euretco, centraal. We hoeven volgens hem dan ook niet bang te zijn dat Intersport ten onder gaat.

**U zei eerder dit jaar op RetailNews dat Intersport op drie vlakken groeit: autonoom, via expansie en via het 'seamless channel-principe'. Wat bedoelt u met dat laatste?**

"Ook wij moeten mee met de tijd, met name wat betreft de digitale wereld. Dat is geen eenvoudige opgave voor een franchiseorganisatie. In de traditionele wereld wordt online toch vaak als concurrentie gezien door ondernemers. Door heel nauw met hen samen te werken, hebben we nu een webshop die succesvol is. Verder hebben we nu in zes winkels pilots lopen met kiosken, die zijn aangesloten op de centrale voorraad. Die hopen we volgend jaar naar alle vestigingen uit te rollen."

**Jullie grote branchegenoten Perry Sport en Aktiesport zijn dit jaar failliet gegaan. Hoe verklaart u dat**

### **Intersport nog steeds op autonome basis groeit?**

“Onze like-for-like omzet groeit op jaarbasis met ruim vijf procent, maar ook wij hebben het vijf jaar geleden moeilijk gehad, toen een aantal winkels failliet gingen. Dat wij een franchiseformule zijn, is wat dat betreft zowel een nadeel als een voordeel geweest. Wij kunnen slecht draaiende winkels niet compenseren met goed presterende. Iedere vestiging moet succesvol zijn, anders gaat hij failliet. Maar daardoor zijn wij destijds wel al zo op scherp gezet, dat we toen hebben kunnen ingrijpen en inspelen op de veranderende retailmarkt. Ik wil niet oordelen over de faillissementen van concurrenten, maar wij hadden daardoor wel een voorsprong omdat we toen al harder met de moeilijkheden in de markt werden geconfronteerd. We hebben sindsdien fors geïnvesteerd in zaken als IT en logistiek. Niet de meest aansprekende thema's, maar wel cruciaal.”

### **De naam van Euretco viel ook als mogelijke overnamekandidaat voor Perry Sport en Aktiesport. Waren jullie in de running?**

“Ja, niet zozeer voor de hele organisatie, maar wel voor de overname van een stuk of twintig vestigingen. Uiteindelijk bleek voor ons de tijd te kort, waardoor het niet is doorgegaan. In een verticale organisatie is zo iets in twee of drie stappen te beslissen, bij een groep als de onze niet.”

### **Zien jullie de opkomst van Decathlon als een bedreiging?**

“Decathlon heeft echt een andere positionering en het is niet zo dat iedere euro die daar wordt uitgegeven, direct Intersport raakt. Decathlon heeft vooral eigen merken en legt de focus op lage prijzen en een breed assortiment. Wij hebben juist veel A-merken, en profileren ons als multispecialist met een diep assortiment, aan de bovenkant van het midden. Ik hoop wel dat ook voor Decathlon zal blijken dat de retailwetten voor iedereen gelden. Zij krijgen het soms voor elkaar om zich te vestigen op plekken waar geen retail is toegestaan. De overheid moet daarin zijn verantwoordelijkheid nemen.”

### **Welke vernieuwingen kunnen we binnenkort van Intersport verwachten?**

“Voor medewerkers komen we binnenkort met een mobiele leertool. Die bestaat uit trainingen op bijvoorbeeld productniveau, maar ook voor kassasystemen. Hiermee hopen we ook het jongere personeel aan te spreken. Voor consumenten verwachten we eind dit jaar een loyaliteitsprogramma te lanceren. Dat is zeker voor een franchiseorganisatie een bijzondere stap. Ik kan er nog niet te veel over zeggen, maar wel dat alle ondernemers erachter staan. Dat sterkt me in het gevoel dat het een goed idee is.”

### **Met het inlijven van de winkels van Daka en Telstar kwam er weer een handvol vestigingen bij. Is er ruimte voor verdere expansie?**

“De hoeveelheid winkels vind ik niet zo spannend, belangrijker is dat ze kwalitatief voldoen. Maar ik denk dat er nog wel een tiental vestigingen bij zou kunnen. Die zullen dan waarschijnlijk komen op bestaande locaties, via ondernemers die de vestiging van een andere formule overnemen. Vierkante winkelmeters zijn er al genoeg.”

### **Welke onderscheidende kenmerken houden Intersport overeind in de winkelstraat?**

“Wereldwijd is Intersport de grootste sportretailorganisatie, maar de lokale ondernemers brengen de formule juist dichtbij. Daarnaast brengen de ondernemers door hun persoonlijke betrokkenheid bij de producten en hun fanatisme, automatisch meer kennis op de winkelvloer. Ook zijn ze betrokken bij de lokale markt, wat zich onder meer uit in samenwerkingen met sportverenigingen. Die combinatie tussen groot en lokaal, is onze grootste kracht en door niemand te kopiëren.”