

kennistransfer en  
bedrijfsopleidingen

20  
14

# HIPPI SCHE MOMI TOR

**versterken** door  
te **verbinden**



# INHOUD

- > **Voorwoord**
- > **Ruiteronderzoek:  
Nieuwe generatie paardensporters  
bepaalt toekomst**
- > **Kengetallen hippische ondernemers:  
Sluit uw onderbuikgevoel nog aan bij  
de werkelijkheid?**
- > **Factsheet hippische sector**
- > **Kengetallen ruitersportretail: Midden van  
de markt biedt geen perspectief**
- > **Social media:  
Mond-tot-mond reclame in een  
nieuw jasje**
- > **Colofon**



**“Als we niet oppassen gaan we de concurrentieslag met andere sporten verliezen.”**

**Drs. Joep Bartels**

*Lector Innovatief Ondernemen  
in de Paardenhouderij  
HAS Hogeschool, Den Bosch*

Vanuit mijn functie als lector bij HAS Hogeschool volgen wij via onderzoek, projecten en kennisuitwisseling de ontwikkelingen in de hippische sector. Samen met de vertegenwoordigers van de hippische sector in het Trendpanel willen wij inzicht krijgen in trends, ontwikkelingen en kansen voor hippische ondernemers. Deze kennis wordt onder meer gedeeld via de jaarlijkse uitgave van deze Hippische Monitor.

Uit onderzoek van de KNHS blijkt dat het profiel van de paardensporter door de jaren heen nauwelijks aan verandering onderhevig is maar het gedrag des te meer. Met de opkomst van de nieuwe, jonge generaties verandert de komende 10 jaar mogelijk meer dan de afgelopen 30 jaar. Deze paardensporters hebben behoefte aan meer beleving, willen alles delen, willen zich uniek voelen, zichzelf ontwikkelen, zoeken kennis online op, com-

municeren online, hebben lak aan hiërarchie en vinden dierwelzijn een basisvoorwaarde. Uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau blijkt dat de binding in ledenorganisaties tanende is, dat lidmaatschap niet meer vanzelfsprekend is en dat de solidariteit afneemt. Ook de hippische sector doet inmiddels volop mee in dit proces. De problemen bij de FNRS zijn daarvan volgens mij een voorbeeld. Als we niet oppassen, en de samenwerking tussen sport en ondernemers verder wordt aangetast, gaan we de concurrentieslag met andere sporten verliezen. De groei van het percentage paardensporters daalt flink en ondertussen neemt de procentuele groei van andere “vrouwen-sporten” gestaag toe, denk hierbij aan hockey en vrouwenvoetbal.

Voor de hippische sector ligt hier een grote uitdaging, want hoe gaan we met elkaar deze

nieuwe paardensporter bedienen? Hoe gaan we ervoor zorgen dat ondernemen in de hippische sector mogelijk blijft? En hoe gaan we met elkaar ervoor zorgen dat “onze” sport verenigd blijft? Bouwen aan de toekomst van de gehele hippische sector doe je samen: hippische ondernemers, toeleveranciers en belangenorganisaties moet de handen ineen slaan om samen de nieuwe generaties aan zich te blijven binden. Voor de individuele ondernemer betekent dit inzicht in eigen bedrijfsvoering: onderbuikgevoel, ervaring en kijken naar de concurrentie, zijn geen maatstaven meer om de prijs voor producten en diensten te hanteren en een bedrijf te positioneren. De dynamische en veranderende omgeving van de paardensport vraagt om inzicht in kengetallen en in kansen en bedreigingen. Bent u hierop voorbereid?



# Nieuwe generatie paardensporter bepaalt toekomst van de hippische sector

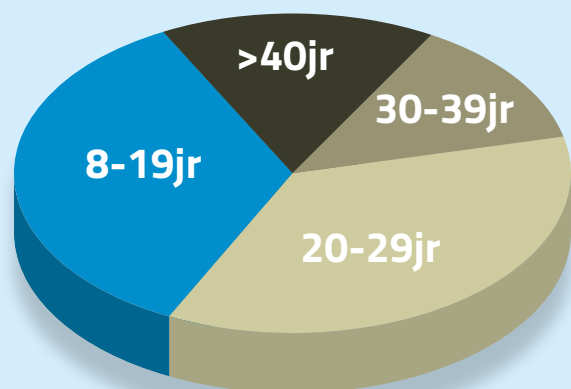
De impact van internet op consumentengedrag groeit. Ook op dat van de paardensporter. En daarmee heeft het ook effect op ondernemen in de hippische sector. Ontwikkelingen volgen elkaar in snel tempo op, de marktomstandigheden zijn dynamisch en turbulent. Mogelijk verandert de komende tien jaar meer dan de afgelopen dertig jaar is veranderd. Bent u, als hippische ondernemer, daarop voorbereid?

HAS Hogeschool monitort jaarlijks via diverse onderzoeken en projecten de trends en ontwikkelingen in de hippische sector. Dit levert inzicht in deze trends, ontwikkelingen en kansen voor hippische ondernemers. Opvallend is dat het profiel van de paardensporter, door de jaren heen, nauwelijks is veranderd: de gemiddelde paardensporter is vrouw, relatief jong en iets bovengemiddeld in welstand. Dit betekent

echter niet dat de ontwikkelingen in de sector stil staan. Integendeel: het gedrag van de gemiddelde paardensporter is momenteel zo dynamisch en aan verandering onderhevig, dat de komende jaren mogelijk meer gaat veranderen dan op dit moment is te overzien. Waarom? Het gros van de paardensporters heeft een leeftijd tussen de 13 en 29 jaar, ook bekend als generatie Y en Z. Dit zijn de eerste

generaties die volledig digitaal opgroeien met internet en smartphones binnen handbereik. Deze paardensporters hebben behoefte aan meer beleving, willen alles delen, willen zich uniek voelen, zichzelf ontwikkelen, zoeken kennis en communiceren online, hebben lak aan hiërarchie en vinden dierwelzijn een basisvoorwaarde.

## > Veranderende sporter



Generatie Babyboom	Generatie X	Generatie Y	Generatie Z
Zelfontplooiing	Hoog opgeleid	Initiatiefrij	Status door zelfontplooiing
Bewust werken aan samenleving	Samenwerken aan duurzame processen	24/7 bereikbaar en geven makkelijk feedback	Goed in communiceren
Burgerlijke ongehoorzaamheid	Praktisch en relativerend	Zelfverzekerd en besluitvaardig	Lak aan hiërarchie
16%	13%	36%	35%

Bron: HAS Ruiteronderzoek 2013

## BINDEN DOOR MEER TE BIEDEN

Digitalisering zet ook door binnen de paardensport: internetgebruik onder paardensporters is volgens cijfers van de KNHS, vervijfvoudigd tussen 2006 en 2011. Uit het Ruiteronderzoek 2013 uitgevoerd door HAS Hogeschool, blijkt dat internet het belangrijkste oriëntatiekanaal vormt voor ruiters wat betreft hun keuze voor bedrijven, producten en diensten. Daarnaast is een Facebook-account inmiddels gemeengoed: 90 procent van de ruiters heeft er een. Door de toenemende mogelijkheden om via internet kennis te vergaren, wordt autoriteit minder kennisafhankelijk. Ruiters en paardeneigenaren kunnen veel kennis zelf opdoen, wat betekent dat de hippische ondernemer van de toekomst klanten aan zich bindt door meer te bieden dan stalling alleen.

## MAATWERK EN WELZIJN

Uit het HAS Ruiteronderzoek 2013 komt sterk naar voren dat paardensporters veel behoefte hebben aan maatwerk én dat zij bereid zijn om hier extra voor te betalen. Maatwerk in de vorm van een persoonlijke benadering, maar ook in de vorm van aandacht voor de 'bijzondere' behoeften van het paard. Voor een ondernemer in de hippische sector speelt daarin nog een extra dimensie mee: oog voor de relatie tussen ruiter en zijn of haar paard. Persoonlijke aandacht voor een paardensporter begint bij kennis van zijn of haar paard.

Dierwelzijn is voor de nieuwe generatie paardensporters een basisvoorwaarde om voor een bedrijf te kiezen. Zij zijn opgegroeid in een wereld waar ecologisering hoog in het vaandel staat en beschikken over een hoge mate van zelfbewustzijn: ze zijn bewust betrokken bij het welzijn van hun paarden. Uit het Ruiteronderzoek 2013 blijkt dat 60% van de paardensporters dierwelzijn het belangrijkste aspect vindt om voor een bepaalde stal of manege te kiezen.

## › Aanwezigheid op Facebook

Nederlandse bevolking	95%
Paardensporters	90%
Nederlandse ondernemers	46%
Hippische ondernemers	59%

Bron: HAS Ruiteronderzoek 2013, Marketingfacts.nl

## › Wat verstaan manege- en pensionklanten onder persoonlijke aandacht?

Manegeklanten	Pensionklanten
Onderhouden van contact en het zeggen van gedag	Medewerkers moeten oplettend en alert zijn op wondjes of loszittende ijzers, etc.
Medewerkers moeten de tijd voor je nemen	Rekening houden met bijzondere behoeften van het paard
Instructrices moeten de klanten persoonlijk kennen	Rekening houden met de behoeften van de eigenaar

Bron: HAS Ruiteronderzoek 2013

## › Inspelen op wensen en behoeften loont!

Ik ben bereid om te veranderen van stal wanneer een andere stal meer aan mijn wensen voldoet.	Ja	62%
	Nee	36,8%
Hoeveel bent u bereid meer te betalen (per maand) voor een stal die beter aansluit bij uw wensen?	Tot € 25,-	59,9%
	Tot € 50,-	31,6%
	Tot € 75,-	4,2%
	Tot € 100,-	4,4%

Bron: HAS Ruiteronderzoek 2013

## CONCURRENTIE STAAT OM DE HOEK

Het gros van de paardensporter is vrouw. Een belangrijke doelgroep in de aanwas voor nieuwe ruiters. Maar de paardensport is niet de enige sport met een focus op deze doelgroep. Terwijl het percentage groei van het aantal ruiters flink daalt, groeien andere damessporten gestaag door: tussen 2001 en 2006 was een groei van 16 procent te zien en tussen 2006 en 2011 een groei van 2 procent, blijkt uit cijfers van de KNHS. De 'junioren-dames' van de hockeybond hebben een groei van 52 procent (tov 2006) doorgemaakt. En ook het vrouwenvoetbal groeit: de KNVB heeft in 2013 een groei van 3,5 procent gemeten ten opzichte van 2012.

Concurrentie van andere sporten ligt dus op de loer. Deze sportbonden, verenigingen én ondernemers spelen in op de behoeftes van de nieuwe generaties en stralen als sector een gezamenlijk doel uit. Voor de hippische sector is het hoog tijd om ook de paardensporter te bedienen aansluitend bij hun wensen en behoeftes. Dit betekent met elkaar de verbinding aangaan, gezamenlijke doelen stellen, nieuwe kansen benutten, klantgericht zijn en scherp blijven op dat wat we aan het doen zijn. Maar vooral: goed luisteren naar de behoeftes van de nieuwe paardensportgeneratie.

**Het gros van de paardensporter is vrouw. Een belangrijke doelgroep in de aanwas voor nieuwe ruiters. Maar de paardensport is niet de enige sport met een focus op deze doelgroep. Terwijl het percentage groei van het aantal ruiters flink daalt, groeien andere damessporten gestaag door.**

## > Ledenaantallen sportbonden

	2011	2012	2013
<b>Koninklijke Nederlandse Hippische Sportfederatie (KNHS)</b>	211 733	209 267	204 220
<b>Koninklijke Nederlandse Hockeybond (KNHB)</b>	231 035	238 895	241 202
<b>Koninklijke Nederlandse Voetbalbond (KNVB)</b>	1 205 808	1 209 413	1 214 712

Bron: KNHS, KNHB & KNVB

RSC Sneek:

## “Maak gebruik van de kansen die er liggen”

RSC Sneek is een manege in Sneek met ruim 500 manegeklanten. Jaarlijks organiseert de manege 12 grote evenementen en elke maand kunnen de manegeklanten zowel FNRS als KNHS-wedstrijden rijden op de thuisbasis. Harmen Zwerver leidt de manege samen met zijn vriendin en probeert zo veel mogelijk in te spelen op de behoeftes van de klanten.

Zwerver vindt dat de sector meer kan samenwerken om sterker te worden. Voelde het voor hem en zijn vriendin eerst als concurrentie, nu zien ze de voordelen van samenwerken in. “We zijn bijvoorbeeld met de FNRS bezig om een digitaal registratiesysteem voor ruiters op te zetten. Zodra dit af is en werkt, kan de hele sector hier gebruik van maken.” Zwerver vindt het belangrijk om als paardensector één bedrijf uit te stralen, omdat RSC Sneek beschikt zelf over een website en een Facebookpagina. “De website dient als eerste informatiebron voor alle nieuwe klanten en bestaande klanten. We willen ervoor zorgen dat onze klanten alles digitaal kunnen regelen. Op deze manier houden ze meer tijd over voor andere leuke dingen zoals paardrijden.

De Facebookpagina gebruiken wij vooral het op peil houden van klantbetrokkenheid en naamsbekendheid. Het is leuk om te zien dat je een bericht plaatst en dat 1000 mensen dit bericht zien. Hier leid ik uit af dat deze mensen weten van ons bestaan en ons volgen.

Buiten het inspelen op de digitalisering, heeft de manege veel activiteiten geïntegreerd die passen bij de nieuwe doelgroepen. “Zo hebben wij bijvoorbeeld het ouder-kind paardrijden: als de kinderen beginnen met paardrijden, kunnen de ouders ook lessen volgen. Zo wordt het paardrijden weer een echte gezinsactiviteit.” RSC Sneek heeft ook een KNHS - wedstrijdteam voor manegeruiters. “Momenteel hebben wij 14 manege-ruiters die met manegepaarden één keer in de maand een KNHS-wedstrijd rijden. Zij leasen deze paarden voor drie dagen in de week voor 180 euro per maand. Op deze manier hebben ze toch een beetje een eigen paard, kunnen ze verder komen in de sport en ontwikkelen onze paarden zich naar een hoger niveau.”

# Sluit uw onderbuikgevoel nog aan bij de werkelijkheid?

Onderbuikgevoel, ervaring en kijken naar de concurrentie zijn niet meer maatgevend voor het succes van een bedrijf. De dynamische en veranderende omgeving van de paardensport vraagt om inzicht in kengetallen en in kansen en bedreigingen. "Fingerspitzen"-gevoel blijft belangrijk, maar de snelle veranderingen van marktomstandigheden maken het onmogelijk om enkel nog te sturen op de onderbuik.

Het belang van inzicht in cijfers en trends neemt toe. Zo monitort ABAB Accountants en Adviseurs sinds 2010 een vaste groep hippische ondernemers, manege-, pension-eigenaren of een combinatie daarvan.

Door de jaarlijkse gegevens van deze bedrijven op stallingsplaatsniveau te vergelijken, zijn herkenbare en duidelijke kengetallen naar voren gekomen. De gegevens bieden inzicht in trends en

ontwikkelingen binnen de bedrijfsvoering op sectoraal niveau. Voor de individuele hippische ondernemer een mogelijkheid om kansen voor de eigen bedrijfsvoering te signaleren.

"We kennen al jaren een aantal initiatieven rondom het meten van kengetallen in de hippische sector: FNRS, ZLTO en ook accountants houden zich hiermee bezig. Het blijkt echter ieder jaar weer een probleem om voldoende deelnemers te vinden, de zaken goed te interpreteren en vervolgens conclusies te trekken. Deels komt dit door de diversiteit van activiteiten in de bedrijven, anderzijds doordat de kengetallen onvoldoende uniform zijn. Ik ben er een warm voorstander van om te kijken of we meer uniforme kengetallen kunnen hanteren, die voor iedereen in de sector toepasbaar zijn en die ondernemers kunnen gebruiken bij het maken van begrotingen voor toekomstige investeringen. Bovendien zou het prettig zijn als ondernemers deze kengetallen kunnen gebruiken voor het maken van toekomstige keuzes met het oog op bijvoorbeeld overname door kinderen of derden."

Drs. Frank de Reu – brancheteam Paardenhouderij van ABAB Accountants en Adviseurs

### OMZET PER STALLINGSPLAATS

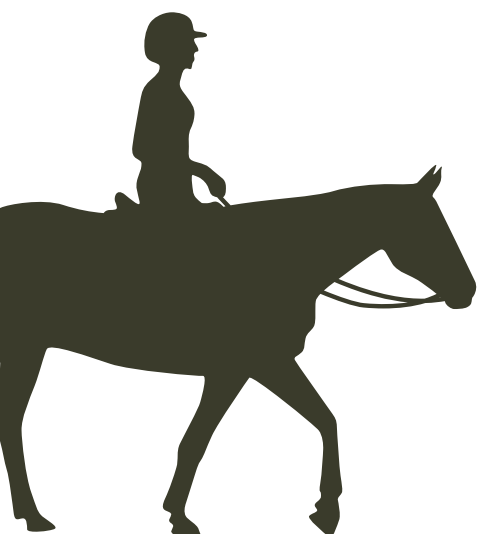
Omzet per stallingsplaats per jaar laat een lichte stijging zien. Opvallend is de daling die doorzet op het gedeelte horeca: klanten maken wel gebruik van de faciliteiten en diensten maar nuttigen minder.

Klanten maken wel gebruik van de faciliteiten en diensten maar nuttigen minder.

### DIRECTE KOSTEN EN MARGES

Op onderdelen, zoals strooisel en mestafzet, dalen de directe kosten, met uitzondering van de voerkosten. Hier is een stijgende trend zichtbaar, voornamelijk veroorzaakt door stijgende kosten voor krachtvoer. Marges zijn nog onder het niveau van 2010, maar laten een lichte stijging zien. Het jaar 2012 laat een zware dip zien, zowel op omzet als op marge.

Marges zijn nog onder het niveau van 2010, maar laten een lichte stijging zien.



## > Omzet per stallingsplaats

	2010	2011	2012	2013
Manege	€ 4057	+2,8%	-7,12%	+2,0%
Pension	€ 1110	+3,4%	-8,2%	-3,6%
Horeca	€ 739	+1,3%	-4,7%	-9,9%
Totaal	€ 6066	+2,7%	-5,4%	+0,8%

Bron: ABAB Accountants en Adviseurs

## > Directe kosten per stallingsplaats

	2010	2011	2012	2013
Voer	€ 422	€ 514	€ 523	€ 608
Strooisel	€ 312	€ 431	€ 395	€ 294
Mestafzet	€ 57	€ 56	€ 47	€ 38
Diergezondheid	€ 177	€ 148	€ 149	€ 137

Bron: ABAB Accountants en Adviseurs

## > Marge ontwikkeling

	2010	2011	2012	2013
% marge stallingsplaats	74,20%	71,40%	70,70%	72%
% marge horeca	53%	50%	55%	55%

Bron: ABAB Accountants en Adviseurs

## ONTWIKKELING WINST

De post Overige Kosten laat, exclusief rente, een forse daling zien. Ondernemers sturen steeds vaker op kostenbeheersing. De rentekosten stijgen, vaak te relateren aan investeringen met vreemd vermogen. Hieruit mag worden afgeleid dat ondernemers bereid zijn risico te lopen. Ondernemers lijken weer vertrouwen te hebben in de toekomst, mogelijk ingegeven door de stijgende winst per stallingplaats sinds 2010.

Ondernemers zijn bereid risico te lopen: de rentekosten stijgen wat vaak te relateren is aan investeringen met vreemd vermogen. Ondernemers lijken weer vertrouwen te hebben in de toekomst.

## > Overige kosten

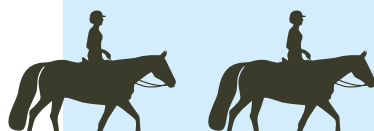
	2010	2011	2012	2013
<b>Kosten</b>	<b>€3.616</b>	<b>€3.570</b>	<b>€3.413</b>	<b>€3.235</b>
<b>Rente</b>	<b>€363</b>	<b>€316</b>	<b>€306</b>	<b>€365</b>
<b>Kosten excl rente</b>	<b>€3.253</b>	<b>€3.254</b>	<b>€3.107</b>	<b>€2.870</b>

Bron: ABAB Accountants en Adviseurs

## > Winst per stallingsplaats

	2010	2011	2012	2013
<b>Winst</b>	<b>€884</b>	<b>€878</b>	<b>€749</b>	<b>€1.040</b>

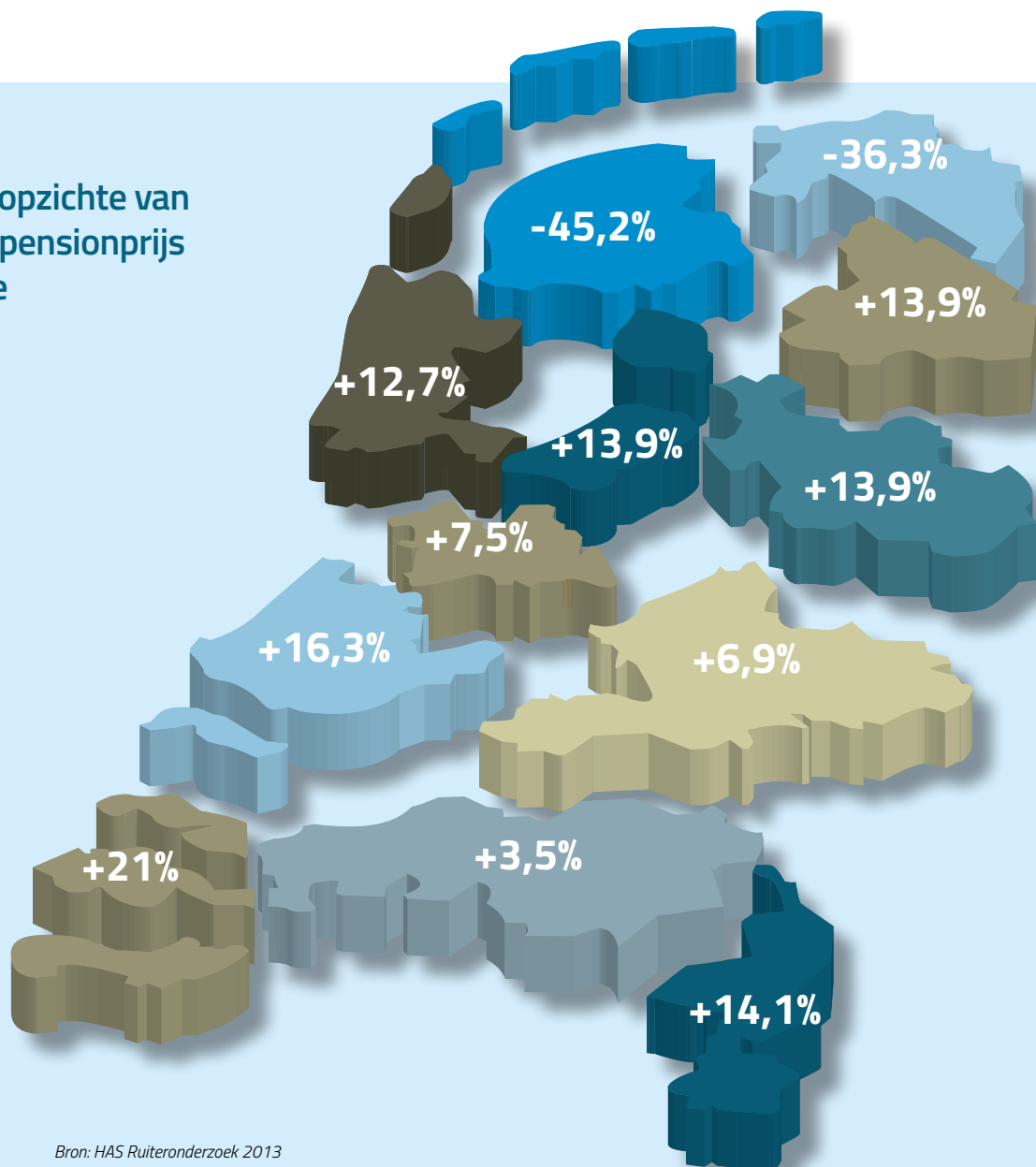
Bron: ABAB Accountants en Adviseurs



## Prijzen pensionstalling

De prijs per box op een pensionstal verschilt onder invloed van onder andere de ligging, het aantal beschikbare plaatsen en de faciliteiten. De gemiddelde pensionprijs in Nederland bedraagt momenteel 223 euro per maand. Uit het Ruiteronderzoek 2013 van HAS Hogeschool blijkt dat 31 procent van de ondervraagde paardensporters minder dan 200 euro per maand uitgeeft aan stallingsgeld.

> Verschil ten opzichte van gemiddelde pensioenprijs per provincie



Bron: HAS Ruiteronderzoek 2013

> Gemiddelde uitgaven ruiter aan stalling per maand

Minder dan 200 euro	31%
201-250 euro	26%
251-300 euro	20%
301-350 euro	14%
351-400 euro	5%
401-450 euro	3%
Meer dan 451 euro	1%

Bron: HAS Ruiteronderzoek 2013

# PAARDEN IN NEDERLAND

(Bron: LEI Wageningen UR)

- Schatting aantal paarden: 400.000
- Bijna 130.000 paardensporters hebben minimaal 1 paard / pony in bezit



**400.000**



**130.000**

# PAARDENSPOORT

(Bron: KNHS, HAS)

- Aantal actieve paardensporters is vrij constant: 466.000 actieve paardensporters (rijden gemiddeld 6,4 keer per maand)
- Groei paardensport daalt: tussen 2001 en 2006 nam het aantal paardensporters met 16% toe. Tussen 2006-2011 slechts 2%
- Dressuur is de meest beoefende tak van paardensport, gevolgd door springen
- Bezit eigen paard kost gemiddeld 400 euro per maand (eigen paard)
- Paardrijden kan ook op de manege voor 15 euro per week
- Totale bestedingen paardensport: 650 miljoen per jaar
- Manege is belangrijkste plaats om sport te beoefenen (58%)



**€ 650 milj**

# PROFIEL HIPPIISCHE ONDERNEMERS

(Bron: FNRS, CBS, LNV, VSN)

- Schatting aantal bedrijven: 6600
- Geschatte omzet manegebedrijven: minimaal 95 miljoen per jaar
- Verkoopomzet paarden via VSN handelaren: 55 miljoen per jaar



**6600**

# RUITER PROFIEL

(Bron: KNHS, HAS)

- 80% van de ruiters is vrouw
- Relatief jong: 45% is tussen de 8 en 19 jaar
- Ruim 70% beoefent sport alleen in recreatief verband
- Meeste paardensporters beoefenen meerdere disciplines
- Circa 31% van de wedstrijdporters neemt minimaal 1x per maand deel aan wedstrijden
- Gemiddelde jaarlijkse uitgaven wedstrijdporters € 3.300,- p.p. (bestedingen sport)
- Gemiddelde jaarlijkse uitgaven recreatiesporter € 1.100,- p.p. (bestedingen sport)
- Gemiddelde uitgaven van wedstrijdporters dalen, die van recreatiesporters stijgen
- Internet vormt de belangrijkste informatiebron
- 98% van de pensionklanten beschikt over Facebook en 40% geeft aan zich via social media te oriënteren op een potentiële pensionstal
- in 2013 is 53% van de ruiters via mond-tot-mond reclame bij manege terecht gekomen
- 60% van de pensionklanten geeft 'dierwelzijn' aan als belangrijkste keuze voor een stal
- Voor manegeklanten zijn bereikbaarheid en dierwelzijn de voornaamste keuzeaspecten



**80%**

# PROFIEL RUITERSPORTRETAIL

(Bron: KNHS, HAS)

- Schatting aantal aanbieders ruitersportartikelen: 530
- 62,5% van de ondernemers is vrouw
- 1 op de 3 ondernemers is ouder dan 50 jaar
- 27% van de bedrijven bestaat korter dan 5 jaar
- Geschatte omzet van minimaal 100 miljoen per jaar
- 20% van de omzet komt uit online verkoop



**20%**



# Midden van de markt biedt geen toekomstperspectief: waar staat u?

Sportretail is volop in ontwikkeling; de sportmarkt is gegroeid naar een branche die goed is voor 1,5 miljard euro. Het aandeel van de ruitersportretail is geschat op een omzet van maar liefst 110 miljoen euro. Het is voor ondernemers met een klein tot middelgrote ruitersportspecialzaak tijd om de positionering van de winkel te herzien. Het "midden" van de markt is geen veilige positie meer.

HAS Hogeschool heeft, in opdracht van brancheorganisatie voor sportdetailisten FGHS, onderzoek gedaan naar de trends en ontwikkelingen binnen de ruitersportretail anno 2013 ten opzichte van 2009. Onderzoeksresultaten laten zien dat de samenstelling van de ruitersportretail de laatste jaren sterk is veranderd: er zijn veel nieuwe

toetreders op de markt. Denk hierbij aan ketens, (buitenlandse) online aanbieders, maar ook sportwinkels met een afdeling ruitersportartikelen. Het is voor ondernemers met een klein tot middelgrote ruitersportspecialzaak tijd om de onderscheidende waarden van de winkel te herzien. Het "midden" van de markt is geen veilige positie meer.

## **KETENS, ONLINE AANBIEDERS EN ANDERE CONCURRENTEN**

Het aantal aanbieders van ruitersportartikelen is nagenoeg gelijk gebleven: op dit moment zijn er 530 aanbieders van ruitersportartikelen. Het gros van de aanbieders is gespecialiseerde ruitersportspecialzaken. De drempel om tot deze bedrijfstak toe te treden is laag: de

## > Sportretail en ruitersportretail in beeld

	Sportmarkt 2009*	Sportmarkt 2013*	Ruitersport 2009**	Ruitersport 2013**
<b>Aantal bedrijven</b>	1.580	1.570	559	530
<b>Totaal omzet</b>	€ 1,4 miljard	€ 1,5 miljard	€ 129 miljoen	€ 110 miljoen
<b>Aandeel online</b>	5%	12%	10%	20%

\* = Bron: Sportfocus 2013

\*\* = Bron: Marktonderzoek ruitersport 2013

opkomst van ketens en online aanbieders vormen de voornaamste nieuwe concurrentie voor de traditionele ruitersportspecialzaak. Ook vanuit andere bedrijfstakken (sportwinkels met een sectie ruitersport) neemt de concurrentiedruk toe. Daarnaast verschuift een deel van de omzet naar buitenlandse, voornamelijk online, aanbieders.

## PRIJS EN KWALITEIT

Klanten zijn essentieel voor ondernemers: nu de concurrentiekracht toeneemt is het meer dan ooit tevoren belangrijk om de klant tevreden te houden. Ten slotte, een tevreden klant is een loyale klant. Tegelijkertijd, het is ook steeds moeilijker om een klant tevreden te stellen. Door de opkomst van internet is de manier van winkelen totaal veranderd. Ruiters hebben de mogelijkheid om online producten en aanbieders te vergelijken en hebben toegang tot een onbeperkt aanbod van merken en artikelen. Klanten zijn bewuster gaan besteden en verwachten steeds meer van de retailer qua klantgerichtheid. Ketens en grote ondernemingen spelen hierop in door klanten, naast een onbeperkt aanbod, een private label aan te bieden: inspeland op de behoefte aan de verhouding prijs - kwaliteit, maar met behoud van marge. Hiervoor is echter een bepaalde schaalgrootte vereist. Dit is niet voor iedere kleine tot middelgrote onderneming weggelegd.



Spreiding ruitersportzaken  
(n=530)

*In Nederland bevinden zich ongeveer 530 aanbieders van ruitersportartikelen. Van deze 530 winkels heeft ongeveer 10% ruitersport als nevenactiviteit, dit zijn zowel dierenspecialzaken, sportzaken als maneges (in 2009 was dit 29%). In deze figuur is de spreiding van deze aanbieders in Nederland weergegeven.*

## KENNIS EN INSPIRATIE

Betekent dit dat de kleine, middelgrote ruitersportspecialzaak verdwijnt? Nee, de winkel blijft belangrijk: ruiters willen bepaalde artikelen voelen, proberen of passen waardoor de winkel een plek wordt om je te laten inspireren en adviseren. Naast onderscheiden op prijs-kwaliteit, is excelleren op (persoonlijke

service, personeel, een uitgekiend assortiment en deskundigheid een kans om winkels te positioneren. Klantenbinding door duidelijke keuzes qua positionering van de ruitersportspecialzaak zorgt ervoor dat de ondernemer zich staande kan houden in het krachtenveld en aan marktaandeel kan winnen.

## > Aantal jaren bestaan winkel tov geslacht ondernemer

	0-5 jr		6-10 jr		11-20 jr		> 20 jr		Totaal	
	2009	2013	2009	2013	2009	2013	2009	2013	2009	2013
Man	7%	7%	6%	4%	9%	7%	19%	18%	40%	36%
Vrouw	26%	20%	14%	18%	12%	18%	7%	7%	60%	64%
Totaal	33%	27%	20%	22%	21%	24%	26%	25%	100%	100%

Bron: FGHS Marktonderzoek ruitersport 2013

## ONDERNEMERSPROFIEL HIPPIISCHE RETAILER

Het Marktonderzoek Ruitersport 2013 heeft de trends en ontwikkelingen binnen de hippische retail in beeld gebracht. Het onderzoek heeft het ondernemersprofiel van de kleine tot middelgrote ruitersportspecialzaak in beeld gebracht.

“Een gemiddelde ruitersportspecialzaak heeft een oppervlakte van 552 m<sup>2</sup> en wordt gerund door een vrouwelijke ondernemer van 45 jaar. De ondernemster heeft een HBO-opleiding afgerond en runt haar eenmanszaak met veel passie en betrokkenheid. De onderneming is nog relatief jong (5 – 10 jaar). Naast een fysieke winkel beschikt de ondernemster ook over een webshop. Op deze manier kan ze zowel Nederlandse ruiters als ook buitenlandse klanten bedienen. De omzet wordt voor 47% gerealiseerd door ruiter-gerelateerde producten en voor 53% uit paard-gerelateerde producten. De ondernemster ziet de toekomst zonnig in: zij verwacht een omzetsijging voor de komende jaren. Dit wil zij realiseren door te focussen op productspecialisatie. Een bezoek aan de winkel moet voor haar klanten gelijk staan aan een unieke beleving, iets wat zij wil ondersteunen door de inzet van social media.”

**Klantenbinding door duidelijke keuzes qua positionering van de ruitersportspecialzaak zorgt ervoor dat de ondernemer zich staande kan houden in het krachtenveld en aan marktaandeel kan winnen.**

## › Opleidingsniveau ondernemer

	LBO	MBO	HBO	Universiteit	Anders	Totaal
Man	10%	45%	35%	5%	5%	100%
Vrouw	3%	34%	46%	11%	6%	100%

Bron: FGHS Marktonderzoek ruitersport 2013

## › Omzetverdeling verkoop

	2009	2012	2013
Winkel	90%	60%	66%
Webshop	10%	18%	20%
Shows	–	22%	14%

Bron: FGHS Marktonderzoek ruitersport 2013

## › Omzetverdeling categorie “ruiter”

Kleding	23%
Rijbroeken	22%
Schoeisel	18%
Veiligheidsartikelen	13%
Overig	24%

Bron: FGHS Marktonderzoek ruitersport 2013

## › Omzetverdeling categorie “paard”

Harnachement	19%
Zadels	13%
Hardwear	6%
Dekens en toebehoren	20%
Beenbescherming	10%
Onderhoud en verzorging	9%
Voer	3%
Supplementen	4%
Stal- en weideartikelen	3%
Overig	13%

Bron: FGHS Marktonderzoek ruitersport 2013

# Social media: mond-tot-mond reclame in een nieuwe jasje



Dat social media niet meer weg te denken zijn uit onze maatschappij is bekend. Maar wist u dat social media ook een positieve invloed heeft op de groei van bedrijven? U kunt als hippisch ondernemer nog kansen pakken: ook ruiters oriënteren zich massaal via social media op bedrijven, producten en diensten.

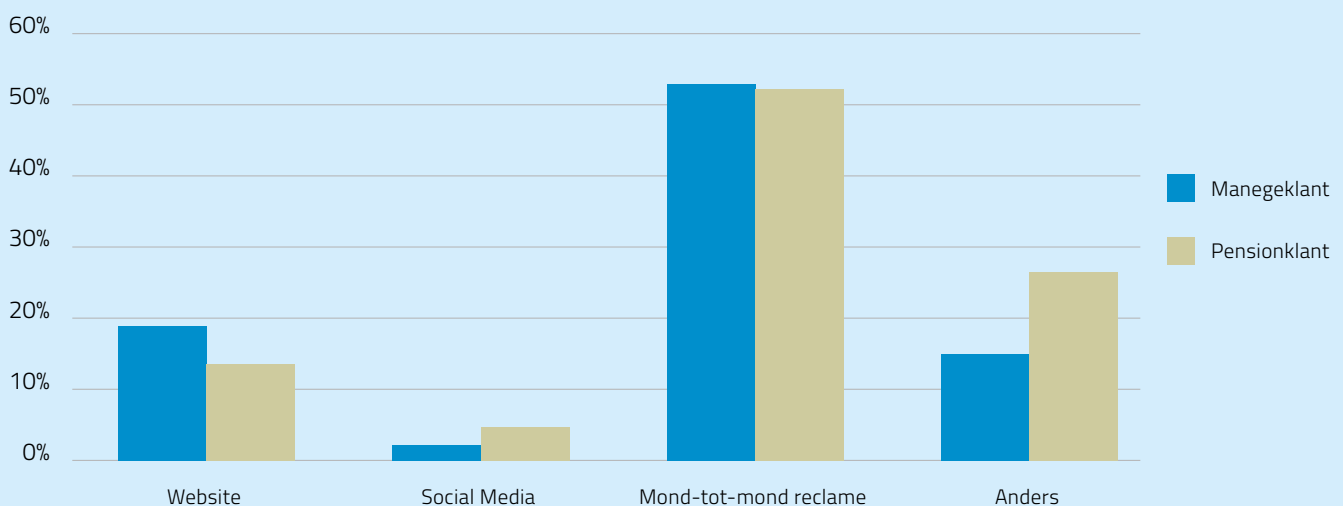
Uit het onderzoek Consumenten en Trends 2013, uitgevoerd door HAS Hogeschool, blijkt dat internet het belangrijkste informatiekanaal vormt voor paardensporters. Ruim 90 procent van de paardensporter bezit een of meerdere social media accounts, waarbij Facebook het meest populaire social media platform is. Maar liefst 40% van de paardensporters geeft aan social media te gebruiken om zich te oriënteren op bedrijven, producten en diensten. En 20% geeft aan sneller te

kiezen voor een bedrijf wanneer deze ook via social media te volgen is. Veel bedrijven in de hippische sector kunnen nog niet gevolgd worden: slechts 59% beschikt over een Facebook-account.

Ondanks de mogelijkheden van social media lijkt het erop dat bedrijven in de hippische sector vasthouden aan de traditionele media: mond-tot-mond reclame is de meeste voorkomende manier waarop nieuwe klanten

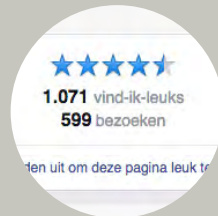
bij een hippische bedrijf terecht komen. Zo blijkt uit HAS Onderzoek "Consumenten en Trends". De overeenkomsten tussen mond-tot-mond reclame en social media zijn sterk: delen van interessante informatie met relaties. Beschouw social media als een vorm van de aloude mond-tot-mond reclame. Met als bonus een enorm potentieel bereik en een ongekeerde verspreidingssnelheid. Stelt u zich eens voor wat dit voor uw bedrijf kan betekenen ...

## Wijze waarop ruiters bij hippisch bedrijf terecht komen





# Manege Het Zesspan communiceert met nieuwe generatie via Facebook



Het Zesspan speelt in op de behoefte van de nieuwe generatie om continu online in verbinding te zijn. Twee jaar geleden kwam het bedrijf op het idee om iets met social media te gaan doen. "Met onze 45 shetlandpony's geven wij les aan kinderen tussen de 5 en 11 jaar. Deze kinderen waren vooral op Hyves te vinden, maar dit bestaat niet meer. Wij vonden het belangrijker om de ouders van deze kinderen te bereiken, omdat zij de definitieve beslissing nemen over het ponyrijden. Deze ouders maken het meest gebruik van Facebook, vandaar dat wij voor dit medium gekozen hebben".

Manege het Zesspan straalt een gezellige en kindvriendelijke sfeer uit en wil niet te commercieel lijken. Deze sfeer willen de ondernemers ook uitdragen op de Facebookpagina. "Wij zullen daarom niet snel een like-en-win-actie plaatsen, omdat dit te commercieel is."

De manege plaatst leuke berichtjes die de ouders en vooral kinderen aanspreken. Een voorbeeld is een

berichtje van de showgroepen van de manege samen in een show met Anky van Grunsven. "Vaak wordt een berichtje dat we hebben geplaatst veel geliked door mensen die we niet kennen of niet op de manege rijden." Op een bedrijfspagina van Facebook is te zien hoeveel mensen het bericht gelezen hebben. Met het berichtje van de show met Anky bereikte Het Zesspan 4300 mensen.

## DO's

### 1. FASCINEER!

Maak het onmogelijk om de post niet te lezen. Schrijf geen zinnen uit en licht alleen het tipje van de sluier op. Maak de klant nieuwsgierig.

### 2. VISUALISEER

Een beeld zegt meer dan duizend woorden. In de toekomst zijn mensen visueel ingesteld, maak gebruik van deze kans.

### 3. WEES INTERACTIEF

Door positief te reageren op berichten zullen je volgers jouw voorbeeld volgen.

### 4. HEB PLEZIER

Als je volgers merken dat je dingen leuk vindt om te doen zullen ze je eerder volgen.

### 5. DE KRACHT VAN P.S.

Een p.s. weet altijd de aandacht te trekken. Eindig hier zo af en toe mee.

### 6. STORYTELLING

Het paardenbedrijf is de perfecte plek voor een real-life storytelling, een verhaal waarin het paard en het bedrijf de hoofdrol speelt.

Plaats mooie foto's en laat klanten mee denken over innovaties op het bedrijf.

De Hippiëche Monitor 2014 is ontstaan uit een samenwerking tussen HAS Hogeschool en partners uit Trendpanel Paard 2013 – 2014. Het Trendpanel Paard vertegenwoordigt de hippische sector van primaire ondernemer tot toeleverancier, van brancheorganisatie en sportbond tot ruitersportretailer. Het Trendpanel signaleert trends en ontwikkelingen binnen de hippische sector (van consumentenwensen tot ondernemerskwaliteiten, van kengetallen tot retailtrends) en fungeert als klankbord voor de diverse onderzoeken die jaarlijks in de Hippiëche Monitor gebundeld worden. Deelname aan het Trendpanel Paard vindt plaats op uitnodiging en varieert per jaargang.

### Samenstelling Trendpanel Paard 2013 – 2014

HAS Hogeschool - Joep Bartels (voorzitter)  
HAS Hogeschool - Monique van Hal  
HAS Kennistransfer - Peter Scheer  
Pavo – Rob Krabbenborg  
FNRS - Jan Paul Duijndam  
Rabobank - Jan van Beekhuizen  
FGHS - Dirk Vinken  
Bieman de Haas - Ludy Swinkels  
KNHS - Hester van der Bij  
LTO - Bert Poppelaars  
KWPN - Irene Wolfs  
Hippozorg - Jack Oomen  
Eisma/Horses media - Minne Hovenga  
Boertjes makelaardij - Harry Boertjes  
ABAB Accountants - Frank de Reu  
Sectorraad paard - Nelleke Krol

### Onderzoeken gebundeld in deze uitgave van de Hippiëche Monitor

- Consumenten en trends in de hippische sector,  
HAS Hogeschool, 2013  
- Marktonderzoek ruitersport 2013,  
FGHS, 2013  
- Kengetallen monitor 2010 – 2013,  
ABAB, 2013

Overname van artikelen is alleen toegestaan na toestemming van de redactie. Hoewel aan de samenstelling van de inhoud de meeste zorg is besteed, kan de redactie geen aansprakelijkheid aanvaarden voor mogelijke onjuistheden of onvolledigheden.

### Informatie & vragen:

kennismakerpaard@has.nl

### Redactie:

Klaske van der Horst  
Monique van Hal  
Kirsten Broekhoven  
Joep Bartels

Met bijzondere dank aan de studenten van de HAS Hogeschool die een belangrijke bijdrage hebben geleverd aan het tot stand komen van de Hippiëche Monitor 2014:  
Laura de Veer, Melanie Becker,  
Jolien van Kollenburg, Manon Ivits,  
Noortje van Velthoven, Suzanne Spreksel en  
Mirjam Thijs (fotografie).

### Ontwerp en vormgeving:

Jasper Razenberg – Freelance Creatief  
> freelancecreatief.nl

Deze uitgave is geproduceerd door HAS Hogeschool en mede tot stand gekomen door bijdragen van:



Federatie van Nederlandse  
Ruitersportcentra

**ABAB**  
ACCOUNTANTS EN ADVISEURS

