

kennistransfer en  
bedrijfsopleidingen

20  
18

# HIPPI SCHE MONI TOR

Van traditie  
naar transitie



# INHOUD

---

› Voorwoord	3
› Trends & ontwikkelingen: Waar een wil is, is een weg	4
› Retail: Een wereld aan keuze	8
› Facts & Figures	10
› Innovatie: Kent u uw early adopters?	12
› Kengetallen hippische ondernemers: Meer waarde of meerwaarde	16
› Vereniging opnieuw verenigt	19
› Colofon	20

---

# “Het gaat om de kracht tussen de verbindingen.”

De teugeldrukmeters, zadelclips, nieuwe sportvormen, digitale managementsystemen, dressuursimulators, hoefijzers uit de 3D-printer, ruiterskleding van gerecycled plastic, keurmerk voor welzijn, een app voor pijnherkenning bij je paard, live mee jureren via je mobiel en nog tal van andere mobiele applicaties en slimme oplossingen.

De maatschappij is in beweging en een deel van de hippische sector beweegt mee. Toch lijkt de sector niet voorop te lopen wanneer het aankomt op het omarmen van verandering. Verandering is lastig. We zijn nou eenmaal gewoontedieren. En daarbij kent de paardensport en de wereld daaromheen vele tradities. Vasthouden aan de traditie lijkt het omgekeerde te zijn van vernieuwing. Maar dat hoeft niet. Traditie betekent letterlijk doorgeven, van de oude generatie naar een nieuwe generatie. Het doorgeven van kernwaarden. Maar mét de

ruimte om het anders te doen.

Van traditie naar transitie: de titel van de Hippische Monitor 2018 zoals die nu voor u ligt. Meer dan ooit is de hippische sector in beweging: de sportwereld verandert, net als het retaillandschap en het verenigingsleven. Zijn we in staat om de ‘levenscyclus’ van de paardensport te verlengen? Dat kan alleen maar door te innoveren. Dit jaar hebben we de innovatiewilskracht van hippische ondernemers en paardensporters in beeld gebracht.

De wil om te veranderen is er: het gros van de ondernemers geeft aan te willen innoveren. Ruiters blijken zelfs, meer dan gemiddeld, open te staan voor het gebruik van nieuwe producten of diensten. We hopen dat de trends, ontwikkelingen en inzichten gebundeld in deze Hippische Monitor bijdragen aan de kanteling van de sector om samen verder te bouwen aan een gezond en duurzaam

toekomstperspectief. Want – kijk maar om je heen – de paardensport en alle facetten daaromheen moeten veranderen omdat de omstandigheden veranderen, omdat de wereld waarin we de paardensport willen beoefenen verandert en omdat de mensen die de sport beoefenen veranderen. En laten we bij dat laatste eens beginnen. Succesvol veranderen start bij oprecht willen begrijpen van de fricties en behoeftes van je klanten. Denken vanuit de klant levert écht wat op.

Zet deze inzichten om in een relevant aanbod, sterk verbonden met de waarden van je bedrijf. De kracht van verandering, schuilt in de mate waarin je in staat bent om verbinding te maken met mensen. De goede bedrijven en bedrijven die het weer goed gaan doen grijpen terug op hun eigen essentie, maar dan in de taal van morgen.

**Monique van Hal**

*Voorzitter Trendpanel Paard  
HAS Hogeschool, Den Bosch*



# Waar een wil is, is een weg

Ondernemen is vooruitzien. Ondernemen in de hippische sector betekent deel uitmaken van een wereld met een enorme economische én maatschappelijke waarde. Met het groeiend economisch belang en het vermarkten van de toegevoegde waarde van paardensport, groeit ook de aandacht voor de paardenwereld en al haar facetten. De maatschappij is aan het veranderen en daarmee verschuiven ook de perspectieven voor de paardensport en de business daaromheen. Verandering is onontbeerlijk.

Staan we nu dan stil? Nee zeker niet! Met de innovatie(wils)kracht van de sector zit het wel goed. Er zijn heel veel mooie, innovatieve parels te vinden. Maar deze initiatieven zijn niet altijd even zichtbaar. Ook willen veel hippische ondernemers graag innoveren, zo blijkt uit onderzoek van HAS Hogeschool, maar ontbreekt het ze aan de tijd of capaciteit. Om nog maar niet te beginnen over de mogelijkheden die innovaties uit andere sectoren bieden voor de hippische sector. Wearables in de sport zijn enorm in opmars: zij spelen in op de behoefte om voortdurend met onszelf en de wereld om ons heen in contact te staan. Volgens een rapport van Sensors Online is de markt voor wearables voor dieren een van de snelst groeiende met een verwachte omzet van 2,5 biljoen dollar in 2025. Waar andere sporters gebruik maken van innovaties die prestaties verhogen, een extra dimensie aan beleving toevoegen en veiligheid naar een nieuw niveau brengen, blijft de hippische wereld achter. Althans, dat is de huidige perceptie: paardensporters houden vast aan gewoontes en tradities. Maar is dat ook echt zo? Zijn paardensporters echt zo behoudend en conservatief?

◀ *De invloed van social media en technologie is merkbaar in de sport. Bijvoorbeeld als het gaat om sportbeleving rondom evenementen.*  
Foto: Arnd Bronkhorst

## OP ZOEK NAAR INNOVATORS

Dit jaar lag de focus van het HAS Nationaal Ruitersonderzoek op innovatie. Waarbij getracht is de mate van innovatie-acceptatie bij ruiters in kaart te brengen. Evenals de weg via welke zij te bereiken zijn. Het bereiken van de juiste doelgroep op het juiste moment is een van de grootste uitdagingen waar ondernemers in het algemeen mee te maken hebben, en innovatieve ondernemers in het bijzonder. Volgens de innovatietheorie van Rogers doen bedrijven met nieuwe producten en diensten er goed aan om zich eerst te richten op de innovators en early adopters in hun specifieke doelgroep, alvorens de massa aan te spreken.

Zijn paardensporters echt zo behoudend en conservatief? Nee! Uit het HAS Nationaal Ruitersonderzoek blijkt dat: ruiters zeker open staan voor innovaties en (ver)nieuwde producten en diensten. Welzijn en veiligheid worden genoemd als gewenste innovatiegebieden: mogelijk wijken ruiters daar af van beoefenaars van andere sporten waar de focus met name ligt op prestatieverhogende innovaties. Grootste uitdaging ligt in het vinden en bereiken van de zogeheten innovators en early adopters onder de ruiters. Deze groep ruiters is bereid om innovaties aan te schaffen voordat de resultaten bewezen zijn. Ze zijn met name

te bereiken via de sociale media en hechten vooral waarde aan eigen gebruikerservaringen. Die ze vervolgens ook graag delen.

## CO-CREATIE EN FANS

Naast het onderzoek onder ruiters zijn er in het HAS Nationaal Ruitersonderzoek ook interviews gehouden met ondernemers die hippische innovaties op de markt brengen. Ze zijn gevraagd naar hun ervaringen en keuzes bij het op de markt brengen van hun innovatie. De hippische consument is alleen bereid geld uit te geven als de innovatie aansluit bij zijn behoeftes. De eerste stap bij het ontwikkelen van een innovatie is dan ook om het probleem van de consument in kaart te brengen.

Als dat probleem helder is, kan de ondernemer het probleem oplossen met een nieuw of verbeterd product of dienst. De hippische innovator doet er verstandig aan om de consument te betrekken bij de ontwikkeling van zijn innovatie. Op deze manier creëert de innovator betrokken fans. Zij zijn essentieel om het product bekendheid te geven. Ook moet de hippische innovator investeren in de bewustwording van de paardeneigenaar. De meeste innovators geven aan dat zij een top-down benadering kiezen bij het zich bepalen van hun doelgroep. Eerst richten ze zich op

professionals, dan op ambitieuze ruiters en zo sijpelt de innovatie langzaam door naar de recreatieruiters. Voor alle ruiters spelen naast stalgenoten, vrienden, familie en bekenden en de instructeur met name fora en social media een belangrijke rol bij het verspreiden van informatie over een innovatie.

## SOCIAL MEDIA VOOR DRAAGVLAK

Het delen van ervaringen en meningen via sociale media is inmiddels gemeengoed in onze maatschappij. Ook onder ruiters: uit eerdere onderzoeken bleek al dat 89% van de ruiters een Facebook-account heeft en dat 37% te vinden is op het sociale platform Instagram. Het is de nieuwe werkelijkheid: wij gedragen ons steeds meer als een actieve ontvanger en initiator van communicatie, vooral op sociale media. Vroeger las je de krant voor het nieuws, tegenwoordig maak je zelf het nieuws. Met het groeiend economisch belang en het vermarkten van de sport, groeit ook de aandacht voor de paardenwereld en al haar facetten. De hippische sport leunt op een breed maatschappelijk en politiek draagvlak. De afgelopen jaren heeft de paardensport in toenemende mate meer media-aandacht gekregen: qua sportprestaties maar ook qua veranderende opvattingen over bestaansrecht. Maatschappelijk draagvlak wordt sterk beïnvloed door (social) media-aandacht.

## BINNEN BEGINNEN IS BUITEN WINNEN

Een sterke sector begint in de stalgang bij de manege op de hoek (lees ook: pension-, trainings-, handelsstal of fokkerij en opfok etc.). Een eerlijke cultuur van persoonlijke betrokkenheid is de belangrijkste randvoorwaarde voor een sterk bedrijf, een sterke sector. Consumenten, én dus ook ruiters, hechten meer en meer waarde aan transparantie en betrokkenheid. Het draait al lang niet meer om enkel het product of dienst. Klanten willen zich betrokken en verbonden voelen. En zich kunnen identificeren met het bedrijf, de mensen en de merken. Als ondernemer ontkom je er niet aan om duidelijk te maken wat jij bijdraagt aan de maatschappij. En welke keuzes je hierin maakt. Ondernemingen met een missie zijn succesvoller.

## › Top 3 redenen om geld uit te geven aan een innovatie

	Professional	Ambitieuze ruiters	Recreatieruiters
1	Welzijn paard	Welzijn paard	Welzijn verhogen
2	Veiligheid paard	Veiligheid paard	Veiligheid paard
3	Welzijn ruiters	Prestatie verhogen	Veiligheid ruiters

Bron: HAS Nationaal Ruiteronderzoek 2018

## › Top 3 kanalen om doelgroep te bereiken

	Professional	Ambitieuze ruiters	Recreatieruiters
1	Sociale media	Sociale media	Fora
2	Beurzen/Evenementen	Fora	Sociale media
3	Fora	Instructeur	Stalgenoten

Bron: HAS Nationaal Ruiteronderzoek 2018

## › Paardensport op social media: hot topic?

	Aantal berichten	Positief	Negatief
Aug 2015 – aug 2016	16.039	13%	4%
Aug 2016 – aug 2017	10.444	14%	3%
Aug 2017 – aug 2018	6.616	20%	3%

Sociale media hebben een belangrijke invloed op onze samenleving. Ze zorgen ervoor dat iedere persoon een boodschap kan uitsturen die mogelijk door duizenden of miljoenen anderen gehoord en versterkt wordt. Sociale media hebben hun pro en contra. Hoe 'scoort' de paardensport eigenlijk op sociale media? Een analyse op #paardensport via de social media monitoring tool Coosto.

Bron: Coosto

## › Belangrijke trends voor ondernemers

### 1. Verschuivende machten

Internationale markten zoals China en Verenigde Arabische Emiraten groeien sterk. Economische macht verschuift hierdoor van west naar oost. Digitalisering maakt de wereld bovendien klein. Internationale concurrentie, maar ook kansen om nieuwe markten te betreden. Groei realiseert u namelijk steeds vaker door internationalisering.

### 2. Groen is poen

Onze energiebehoefte groeit. Grondstoffen zijn schaarser dan ooit. Verduurzaming in de hippische sector, voor velen nog een ver-van-mijn-bed-show. Technologische ontwikkelingen leveren nieuwe kansen voor groene groei. Maatschappelijk verantwoord en betekenisvol ondernemen dragen bij aan een betere wereld. Tegelijkertijd winst maken is gewoon mogelijk.

Bron: KvK

### 3. Nieuwe manieren om aan geld te komen





Niemand is nog bereid het volledige bedrag voor de groei of overname van een hippisch bedrijf te financieren. Het gaat om slim combineren van diverse financieringsvormen. Denk aan banklening, crowdfunding, leasing, fondsen, participatiemaatschappijen en venture capital. Dat brengt u een stap dichterbij de doorontwikkeling van uw bedrijf.

### 4. Realtime inspelen op klantbehoeften

Klantbehoeften veranderen altijd. Uw klant past niet meer in een hokje met vaste kenmerken. Hij verwacht een persoonlijke klantervaring via digitale platforms. Platforms van grote spelers als Facebook, Twitter, Uber en AirBnB bieden kansen. Zoek via deze platforms lokaal de verbinding. Video en mobiel internet zijn daarbij onmisbaar. Bent u er klaar voor?

## > ERPO en innovatie

In 2016 introduceerde HAS Hogeschool het ERPO-model als middel om ruiters beter te begrijpen en bereiken. In het ERPO-model wordt de mate waarin de ruiter prestatie- dan wel ontspanningsgericht is afgezet ten op zichte van de relatie met het paard: emotioneel of rationeel. Op deze manier zijn 4 ruiterprofielen te onderscheiden. Binnen de ruiterprofielen is gekeken hoe zij tegenover het aanschaffen van nieuw product of dienst staan.

 <p><b>14%</b> Rationeel prestatiegerichte ruiters</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meer dan gemiddeld early adopters</li> <li>Zijn nieuwsgierig, zien innovaties bij collega 'emotionele prestatiegerichte' ruiters en willen daarna ook proberen</li> <li>Worden veelal gezien als raadgevers</li> <li>Kiest voor de duurere, bekende merken en let vooral op kwaliteit, pasvorm, functionaliteit en uiterlijk</li> <li>Baseert zich vooral op eigen ervaringen</li> </ul>
 <p><b>26%</b> Emotioneel prestatiegerichte ruiters</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grootste aandeel innovators</li> <li>Staan open voor innovatie, willen graag uitproberen</li> <li>Is meer bereid om geld uit te geven aan producten</li> <li>Is actief op internet en social media op zoek naar nieuwe producten en diensten</li> <li>Bezoek aan een ruitersportwinkel is een uitje: beleving is belangrijk</li> </ul>
 <p><b>18%</b> Rationeel ontspanningsgerichte ruiters</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Staan het minst open voor innovatie</li> <li>Zeer traditioneel ingesteld en blijft hangen in het verleden</li> <li>Besteedt het minst aan de paardensport</li> <li>Erg prijsbewust en heeft aandacht voor kwaliteit en functionaliteit</li> <li>Meest gevoelig voor veiligheid als verkoopargument</li> </ul>
 <p><b>42%</b> Emotioneel ontspanningsgerichte ruiters</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Staan open voor vernieuwing, doen lang over de beslisfase. Hechten veel waarde aan de meningen van mede-gebruikers. Alle onzekerheden rondom een innovatie moeten zijn weggenomen</li> <li>Prijs en kwaliteit zijn doorslaggevend. Is makkelijk te verleiden met aanbiedingen</li> <li>Meest gevoelig voor welzijn als verkoopargument</li> <li>Besteedt veel tijd online om meer te weten te komen over producten</li> </ul>

## > Shift happens

Je hoeft maar om je heen te kijken of er worden ruitersportartikelen, hippische diensten en ook paarden gekocht, geruild en geleast. De essentie van ruilhandel is onveranderd gebleven, namelijk vraag en aanbod samenbrengen. Maar de manier waarop vraag en aanbod wordt samengebracht verandert continu. De verwachtingen van de maatschappij, mens en daarmee klanten stijgen voortdurend. Het draait meer dan ooit om het kunnen overtreffen van die verwachtingen. Het gaat daarbij om sociaal contact, maar ook om elkaar te helpen en gemak. Digitalisering is de stuwende kracht achter groei en verandering. Gaat dan alles op z'n kop? Nee: de toekomst is digitaal en menselijk tegelijk. Uw klant handelt vanuit zijn behoefte en zoekt daar dan zo pragmatisch mogelijk een oplossing voor. De mogelijkheid om altijd online te zijn, versterkt én versnelt dit proces.

Constate	Verandering
Een paard is een paard	De snelheid waarmee problemen (gezondheid, training etc.) opgelost moeten worden
Emotionele betrokkenheid	Verwachtingen van de klant
Honger naar kennis	Altijd overal beschikbaar
Delen van ervaringen	Wijze van communiceren

# Een wereld aan keuze

Het retaillandschap verandert in een snel tempo. De afgelopen jaren zijn grote, traditionele aanbieders, zoals bijvoorbeeld V&D en Perry Sport, uit het veld verdwenen en hebben disruptieve ondernemers en internationale spelers – denk aan Uber en AliExpress – een plek weten te veroveren in de strijd om de consument. Ook ruitersportretailers en hippische merken staan voor grote uitdagingen. Consumenten hebben meer koopkracht, maar ook meer keuze.

Waren ruitersportwinkels ooit de primaire plekken om artikelen van hippische merken te kopen, tegenwoordig hebben ruiters veel meer opties om uit te kiezen, qua kanalen en locaties. Merken moeten consumenten in alle kanalen overtuigen dat zij de juiste keus zijn nu de keuze groter is geworden dan de vraag. Ruitersportretailers kunnen zich niet langer focussen op enkel prijs als belangrijkste waarde. De macht is verschoven en ligt nu bij de hippische consument.

## INVLOED INTERNET

Een op de drie verkopen in een fysieke winkel is in het proces tot de transactie beïnvloed door informatie van internet. Toch betekent dit niet dat internet alleen kannibaliseert op offline retail, het biedt ook kansen. Uit onderzoek blijkt dat bij dertig procent van de offline transacties in winkels de consument hulp

heeft ingeroepen van vast of mobiel internet. Ze hebben via social media gekeken welke ervaringen andere kopers van een bepaald product hebben. Of ze hebben gezocht naar aanvullende prijs- en productinformatie. De consument komt beter beslagen ten ijs als hij over de drempel komt. Vergelijkbare inzichten komen uit het Internationaal Ruiteronderzoek 2018: ook ruiters hechten veel waarde aan internet als informatiebron en oriëntatiekanaal.

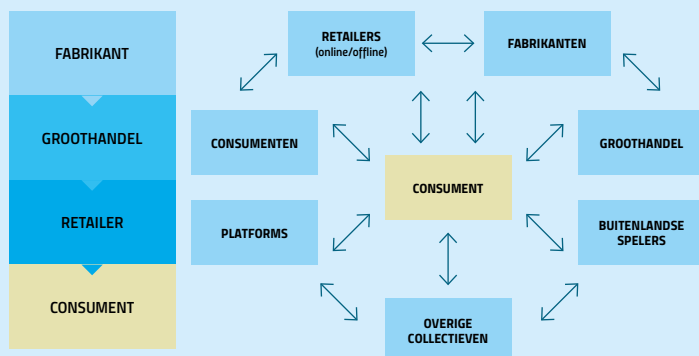
## VERBINDENDE FACTOREN

Social media zorgt voor verbinding. Ruiters van over de hele wereld komen samen en delen hun meningen. Ze zoeken gelijkgestemden en bundelen hun krachten. Ook dit jaar blijkt, uit het jaarlijkse Internationaal Ruiteronderzoek, dat ruiters veel waarde hechten aan de mening van anderen: vrienden, familie, kennissen, stalgenoten en

instructeurs. Zij laten zich bewust en onbewust door de meningen uit hun omgeving beïnvloeden. Dit gebeurt online, via sociale media zoals Instagram en Facebook, maar ook via instant messaging (zoals Whatsapp) en nog altijd 'offline'. Binnen deze groepen worden meningen gevormd over producten, diensten en bedrijven. Hoe speel je daar als ondernemer op in?

Consumenten hechten meer en meer waarde aan het verhaal rondom een product of dienst. Niet alleen hetgeen geleverd wordt moet goed zijn, ook over het plaatje en het verhaal eromheen moet nagedacht zijn. En dit geldt ook voor ruiters. Transparantie gaat steeds zwaarder mee wegen bij de keuze voor het aanschaffen van een product of dienst. Door inzicht te bieden in, bijvoorbeeld het productieproces, leert de ruiter meer over de achtergrond van het product. Hierdoor voelt

## > Alles is Retail



De traditionele retailer is al lang niet meer de enige partij die de consument toegang kan geven tot producten, diensten en informatie. Met de digitalisering van het retaillandschap is er een enorme diversiteit aan middelen én platformen ontstaan die toegang geven. Hiermee hebben retailers niet meer het monopolie op het samenbrengen van vraag en aanbod. We moeten beseffen dat de traditionele retailer slechts één van de structuren is die consumenten hier toegang tot verleent.

Bron: Retail 2030, Sportfocus

## > Social media en internet gebruik ruiters



1. Whatsapp
2. Facebook
3. Instagram

Nederlandse ruiters komen graag beslagen ten ijs: voor tot aanschaf van een product of dienst over te gaan, gaan ze actief op zoek naar ervaringen van anderen. Bij voorkeur gewoon 'offline', daarna gevolgd door instant messaging en sociale media.

Bron: HAS Nationaal Ruiteronderzoek 2018

hij of zij zich meer verbonden met het product. De gebruikerservaring rondom de aanschaf en het gebruik vormt stof voor online en offline gesprekken met gelijkgestemden.

### MEER OP INTERNET, MEER OMZET

Ondernemers die de onbegrensde mogelijkheden van internet inzetten in hun marketing, hebben de afgelopen jaren gemiddeld een omzetgroei van 3 procent behaald, terwijl 'offline ondernemers' in diezelfde periode hun omzet niet zagen groeien. Ondernemers die veel op het internet zitten, zijn het meest actief op het gebied van sociale netwerken als Facebook en Twitter. Op het gebied van verkoop van producten aan het buitenland, zijn het ook de online aanwezige ondernemers die het het beste doen: bedrijven die intensief op internet aanwezig zijn, hebben hun verkoop aan het buitenland zien stijgen met 11,8 procent, bedrijven met alleen een website zagen een stijging van 7,0 procent en offline ondernemers één van 4,1 procent. Dat staat in het rapport 'Hoe het internet de Nederlandse economie verandert' van de Boston Consultancy Group (BCG) in opdracht van Google.

### TOEGEVOEGDE WAARDE INTERNET

Nederlandse consumenten behoren tot de meest actieve internetgebruikers ter wereld. Echter, de online bestedingen blijven achter. Ze doen het wel, daar niet van: 67 procent van de Nederlanders koopt weleens wat op internet. Echter, het bedrag dat ze aan die aankoop besteden, is relatief laag. Dat Nederlanders weinig online kopen, wil niet zeggen dat internet geen rol speelt in het aankoopproces van consumenten. Zo blijkt dat consumenten offline meer dan 8 miljard euro aan producten besteden waarvoor ze online onderzoek hebben gedaan. Online shoppen zit in de lift, maar het merendeel van de aankopen wordt nog offline gedaan. Ruiters zijn ook loyaal en trouw richting winkels: 28% van de ruiters geeft aan altijd bij dezelfde winkel te kopen. De meerwaarde van het internet voor ondernemers is groot: niet noodzakelijk als verkoopkanaal, zeker wel als marketingtool. Dergelijke verschuivingen en inzichten zijn ook voor ruitersportretailers relevant: de doelgroep ruiters is immers ook een 'gewone' consument.

## > Top 3 behoeften

	Winkel	Webshop
1	Aanbiedingen	Aanbiedingen
2	Deskundigheid	Gebruiksgemak online (ruiter) shop
3	Goede bereikbaarheid	Betalingsmogelijkheden

Bron: HAS Nationaal Ruiteronderzoek 2018

## > Top 3 ergernissen

	Winkel	Webshop
1	Beperkt assortiment	Hoge verzendkosten
2	Opdringerige verkopers	Lange levertijd
3	Ongeïnteresseerd winkelpersoneel	Betalen voor retourzendingen

Bron: HAS Nationaal Ruiteronderzoek 2018

## > Frequentie bezoek (web)shop

	1x/wk	2x/mnd	1x/mnd	1x/wk	2x/jr	1x/jr
Webshop	1	6	20	32	18	15
Winkel	1	7	21	37	21	10

De mate waarin ruiters een bezoek brengen aan een winkel of webshop verschilt nauwelijks.

HAS Nationaal Ruiteronderzoek 2018

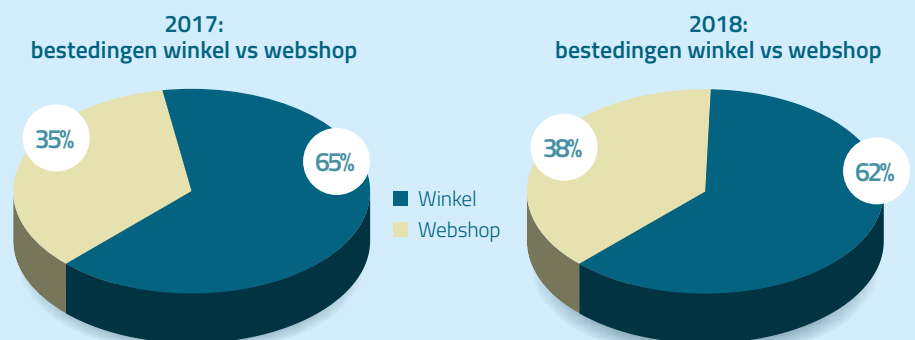
## > Uitgave patroon

	€0 - €40	€40 - €80	€80 - €120	€120 - €200	> €200
Winkel	29	36	21	7	2
Webshop	29	40	16	3	1

Gemiddeld genomen geeft een ruiter per bezoek meer uit in een winkel dan in een webshop. Een vijfde van de Nederlandse consumenten besteedt meer in fysieke winkels als gevolg van het gebruik van digitale kanalen. Daarbij spelen onder meer suggesties voor aanvullende producten een rol.

HAS Nationaal Ruiteronderzoek 2018

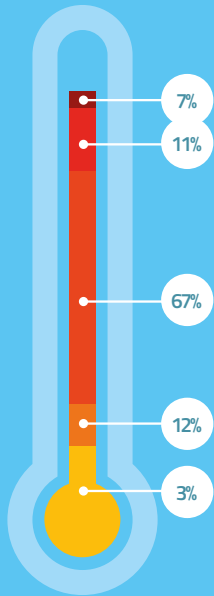
## > Verschuiving offline online



In het Internationaal Ruiteronderzoek is ruiters gevraagd in hoeverre zij hun ruitersportartikelen kopen in een winkel of in een webshop. Nederlandse ruiters schaffen gemiddeld 38% van hun aankopen online aan. Dit is een stijging van 3% ten opzichte van vorig jaar.

HAS Nationaal Ruiteronderzoek 2018

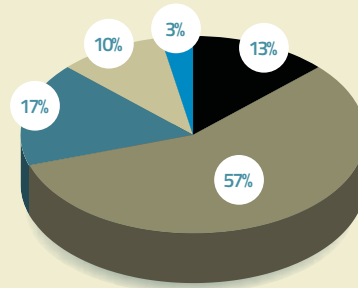
> Innovatie 'thermometer'



Ruiters staan open voor gebruik van innovatie: maar liefst 67% behoort tot de zogeheten 'early majority'. Ruiters willen met de tijd mee, maar alles moet wel al uitgebreid getest zijn en werken. Het imago mag dan wel behoudend zijn, de ruiters staan open voor vernieuwing.

- Innovators
- Early adopters
- Early majority
- Late majority
- Lagards

> Toekomstperspectief hippische ondernemers



- In 2025 run ik nog steeds mijn bedrijf in de huidige vorm
- In 2025 heb ik mijn bedrijf uitgebreid met meer producten en diensten
- In 2025 heb ik mijn bedrijf verkocht aan derden
- In 2025 heb ik mijn bedrijf overgedragen aan familie
- Weet ik nog niet

Bron: HAS Hogeschool

Volgens onderzoek van de FEI zijn er drie trends te benoemen in de internationale paardensport:

1. Industrialisatie en technologie
2. Meer focus op wedstrijden
3. Groeiende kritiek op de paardensport

> Vijf functies van technologie in de paardensport

- 1 (Nieuwe) vormen van paardensport
- 2 Gezondheid: voorkomen en genezen
- 3 Verbeteren prestaties
- 4 Veiligheid
- 5 Identificatie en tracking

> Wat vinden ruiters belangrijk bij aanschaf van een innovatie?

- 1 Bewezen resultaten
- 2 Mogelijkheid tot uitproberen
- 3 Goede recensies van andere gebruikers
- 4 Goede informatievoorziening
- 5 Garantie

Kenniscentrum Sport heeft het onlangs samen met Ecorys uitgezocht: als de 'gemiddelde' Nederlander duurzaam gaat sporten en bewegen, kan dat 25.000 tot 100.000 euro opleveren aan maatschappelijke winst per individu.

> Waar willen ruiters geld aan uitgeven?

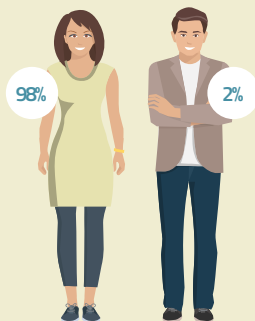
- 1 Welzijn verhogend voor paard
- 2 Veiligheid paard
- 3 Welzijn verhogend voor ruiters
- 4 Welzijn verhogend voor ruiters
- 5 Prestatie verhogend

> Respondenten HAS Nationaal Ruiteronderzoek 2018 (n=516)

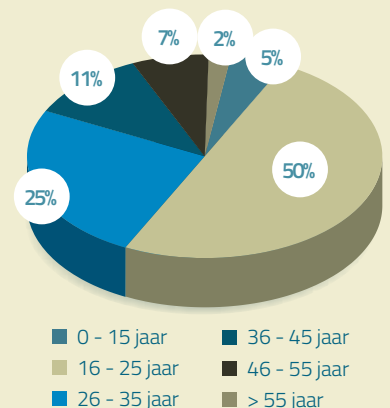
Thuiswonend (bij ouders)	40,1%
Studentenhuis	4,8%
Alleenstaand	14%
Alleenstaand met kinderen	2,1%
Samenwonend / getrouwd zonder kinderen	26,7%
Samenwonend / getrouwd met kinderen	12,2%

Woonsituatie:

Man / vrouw respondenten



Leeftijd respondenten



Bron: HAS Nationaal Ruiteronderzoek 2018, onderdeel: adoptie van innovatie

## &gt; Online

+ 13 %



De omzet van Nederlandse webwinkels bedroeg € 22,5 miljard in 2017. Een groei van 13% ten opzichte van het jaar daarvoor.

Bron: Thuiswinkel Markt Monitor

+ 3,1 %

Bedrijven die het internet intensief gebruiken, zijn gemiddeld 3,1 procent gegroeid; bedrijven met alleen een website zijn 2,1 procent gegroeid en bedrijven zonder online aanwezigheid, hebben een omzetsdaling van 0,3 procent moeten verteren.

Bron: Google

## &gt; Consumenten gedrag

Consumenten die gebruik maken van digitale apparaten voor en tijdens hun zoektocht naar een product zijn 48 procent sneller geneigd om daadwerkelijk tot aankoop over te gaan dan consumenten die dit niet doen.

Bron: Deloitte

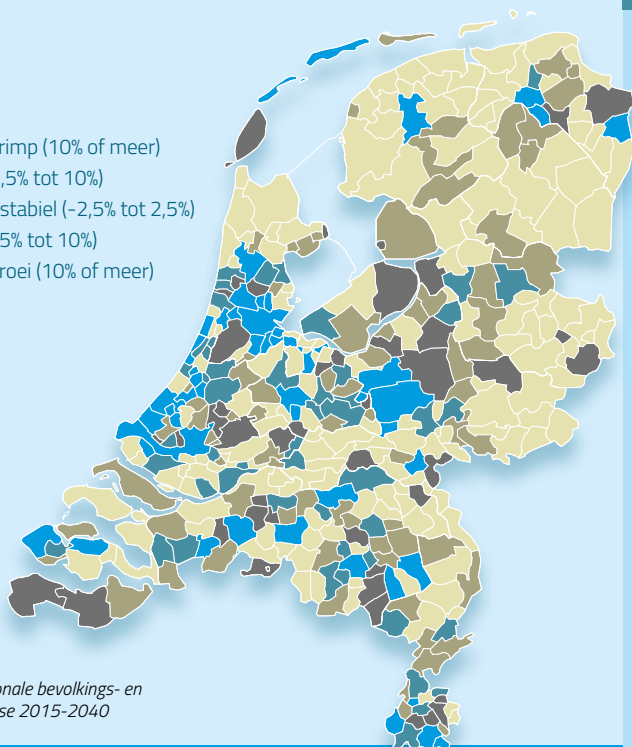
Bedrijven die intensief op internet aanwezig zijn, hebben hun verkoop aan het buitenland zien stijgen met 11,8 procent, bedrijven met alleen een website zagen een stijging van 7,0 procent en offline ondernemers één van 4,1 procent.

Nederlandse consumenten die bij hun oriëntatie gebruik maken van social media zijn 32 procent sneller geneigd om dezelfde dag nog een aankoop te doen. Een vijfde van de Nederlandse consumenten meer besteedt in fysieke winkels als gevolg van het gebruik van digitale kanalen.

Bron: Deloitte

## &gt; Ontwikkeling inwoners 4 tot 12 jaar

- Sterke krimp (10% of meer)
- Krimp (2,5% tot 10%)
- Redelijk stabiel (-2,5% tot 2,5%)
- Groei (2,5% tot 10%)
- Sterke groei (10% of meer)



Bron: PBL/CBS regionale bevolkings- en huishoudensprognose 2015-2040

## &gt; Top 3 meest gewaardeerde media per groep

Ruiters maken vooral gebruik van fora en sociale media als zij actief naar informatie over een innovatie zoeken. De meest gebruikte media is niet per definitie ook de meest gewaardeerde media. Ruiters hechten meer waarde aan de persoonlijke ervaringen van mede-paardensporters. De kracht van het paardennetwerk is niet te onderschatten. Veel paardensporters gebruiken dit en vinden dit het meest waardevol.

	Innovators	Early adopters	Early majority
1	Sociale media	Instructeur	Fora
2	Ik hecht geen waarde aan een informatiebron	Stalgenoten	Vrienden/familie/ Kennissen
3	Fora Instructeur	Fora Beurzen/ Evenementen	Instructeur

Bron: HAS Nationaal Ruiteronderzoek 2018

In 2030 is... 24% boven de 65 jaar  
25% van niet Nederlandse afkomst  
40% een eenpersoonshuishouden



# Social Media

- Google
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- WhatsApp
- Pinterest
- LINE
- Facebook

# Kent u uw early adopters?

Een innovatie succesvol in de markt zetten, is niet makkelijk. Vanuit consumenten oogpunt betekent het aanschaffen van een innovatie namelijk altijd een risico nemen. Immers een nieuw product heeft zich nog niet bewezen en hoe weet je als consument zeker dat je geen kat in de zak koopt. Gelukkig vinden niet alle consumenten het even eng om een nieuw product of dienst te kopen. Sterker nog sommigen krijgen er een kick van om als eerste met iets nieuws rond te lopen. Als het je als ondernemer lukt om deze innovators en early adopters te vinden en binden, dan heb je een grote kans op succes.

De paardensport heeft een behoudend imago, maar geldt dat ook voor de paardensporters zelf? Uit het HAS Nationaal Ruiteronderzoek blijkt dat de verdeling van innovator tot laggard percentueel verschilt van de innovatietheorie van Rogers. Gaat Rogers uit van gemiddeld 34% early majority blijkt uit onderzoek dat maar liefst 66,9% van de ruiters in dit segment valt. Dit zijn de voorlopers van de grote meerderheid. Ruiters die wel mee willen met de tijd, maar alles moet wel al uitgebreid getest zijn en

werken. Het imago mag dan wel behoudend zijn, de ruiters staan open voor vernieuwing.

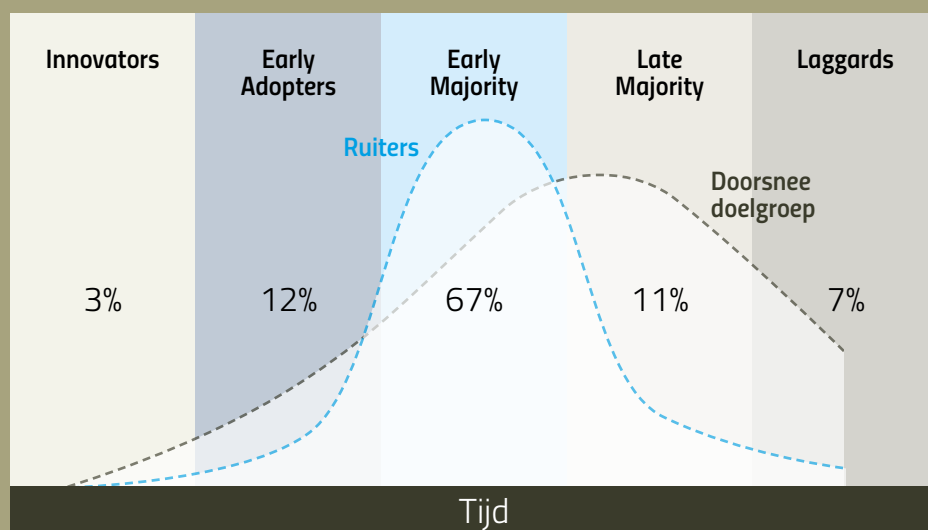
## COMMUNICATIE IS KEY

Voor producenten die een nieuw product of een nieuwe dienst op de markt willen brengen, zijn de innovators, de early adopters en de early majority cruciaal. Zodra een innovatie namelijk zo'n 20% van de markt heeft veroverd, is het een succes. Concreet betekent dat dat de early majority de innovatie aan het accepteren

moet zijn. Deze groep staat niet onwelwillend tegenover innovatie, maar wil wel graag zien en horen van anderen dat de innovatie daadwerkelijk doet wat het belooft. Het begint dus bij de consumenten uit de innovator- en early adopter groep. Zij zijn meer bereid om een risico te nemen en een innovatie de kans te geven.

Innovators en early adopters zijn zelf actief op zoek naar nieuwe dingen. Sociale media wor-

## > Adoptie van innovatie



De innovatietheorie van Rogers vertelt hoe een innovatie (nieuw product of dienst) zich binnen een groep verspreidt. En verdeelt de gebruikers in een vijftal segmenten in: van mensen die meteen mee gaan doen (innovators) tot aan mensen die pas op het allerlaatst – vaak onder protest – aanhaken (laggards) en alles daar tussenin. In verschillende verandermethodes worden deze groepen onderscheiden en wordt er onder andere geadviseerd om gebruik te maken van de innovators en de early adopters om de rest mee te krijgen. Als een bedrijf deze twee groepen uit het adoptiemodel kan overtuigen om haar producten te kopen, behaalt het bedrijf waarschijnlijk een groot succes. Uit het Internationaal Ruiteronderzoek 2018 blijft dat, in tegenstelling tot aanname in model Rogers, de overgrote meerderheid van de paardensporters in de groep early majority valt. Dit biedt veel kansen voor ondernemers die een innovatie op de markt willen brengen.

den door beide groepen het meest gebruikt om informatie te verzamelen, maar de waarde die deze groepen hechten aan sociale media is laag. De conclusie die hieraan verbonden kan worden, is dat sociale media vanuit ondernemersoogpunt, vooral dienst doet als trigger. Het is de plek waar interesse opgewekt kan worden, van waaruit een aankoop mogelijk tot stand kan komen. Een innovator hecht weinig waarde aan informatiebronnen; deze groep vertrouwt, zo lijkt het, vooral op zijn eigen kennis en gevoel. De early adopters worden ook getriggerd door sociale media, maar zij hebben wat meer informatie nodig om een innovatie aan te schaffen. Zij zoeken op fora en evenementen naar aanvullende informatie over de innovatie. Uiteindelijk zijn de early adopters de groep die de early majority kan overtuigen van de innovatie. De early majority gebruikt vooral fora en (opnieuw) social media om informatie in te winnen. Zij hechten veel waarde aan fora, maar ook aan de mening van hun instructeur en van bekenden.

**CO-CREATIE IS ESSENTIEEL**

Hoeveel een ondernemer ook communiceert, uiteindelijk is er één factor die bepaalt of een innovatie succesvol zal zijn, of niet: klantvoordeel! De innovatie moet het leven van de klant op één of andere manier veel leuker of makkelijker maken. Waaruit dat leuker of makkelijker bestaat, verschilt natuurlijk van mens tot mens. Daarom is het noodzakelijk om een innovatie te ontwikkelen samen met de beoogd gebruikers. Zij zijn als geen ander in staat om aan te geven wat hun grootste probleem is. En of de innovatie dit probleem ook daadwerkelijk oplost.

Het belang van klantvoordeel wordt onderstreept door de vraag waarom paardensporters niet bereid zouden zijn om geld uit te geven aan een innovatie. Hierbij scoren "sluit niet aan met wat ik wil bereiken", "geen toegevoegde waarde" en "niet de juiste prijs/kwaliteitverhouding" heel hoog.

Naast "klantvoordeel" zijn er nog een aantal factoren die van belang zijn om een innovatie zo kansrijk mogelijk op de markt te brengen. Het is namelijk inherent aan een innovatie dat

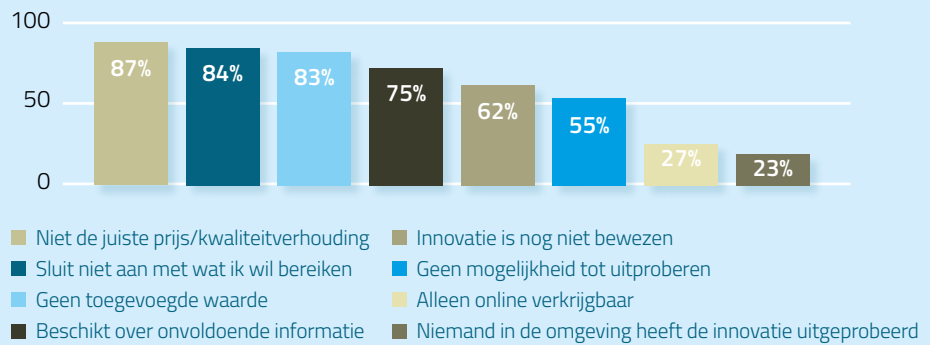
› **Top 3 meest gebruikte media per groep**

	Innovators	Early adopters	Early majority
1	Sociale media	Sociale media	Fora
2	Fora	Stalgenoten	Sociale media
3	Mail/Nieuwsbrief	Fora Beurzen/Evenementen	Vrienden/familie/Kennissen

Ruiters maken vooral gebruik van fora en sociale media als zij actief naar informatie over een innovatie zoeken.

Bron: HAS Nationaal Ruiteronderzoek 2018

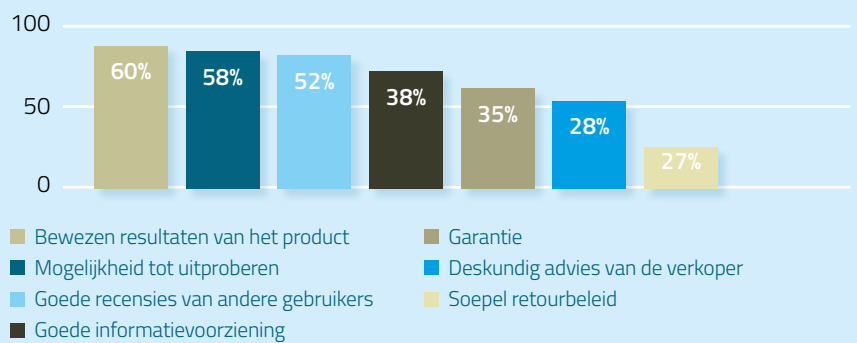
› **Ruiters aarzelen om een innovatie te kopen omdat...**



De voornaamste redenen voor ruiters om geen geld uit te geven aan een innovatie - naast prijs-kwaliteit -, zijn dat de innovatie onvoldoende meerwaarde heeft, of omdat de innovatie niet aansluit bij de doelen van de consument.

Bron: HAS Nationaal Ruiteronderzoek 2018

› **Om tot aanschaf van een innovatie over te gaan zien/hebben ruiters graag...**



Bij het aanschaffen van een innovatie neemt een consument een risico. Daarom stellen veel ruiters als voorwaarde voor het aanschaffen van een innovatie dat er bewijs moet zijn dat de innovatie doet wat hij belooft. Deze voorwaarden zijn met name van belang voor de early majority. Voor de groepen die makkelijker een innovatie adopteren, de innovators en early adopters, geldt dat zij garantie en een soepel retourbeleid belangrijk vinden. Voor alle groepen geldt dat het kunnen uitproberen van een innovatie veel drempels weg kan nemen.

Bron: HAS Nationaal Ruiteronderzoek 2018

het product of de dienst nieuw is. Er is dus weinig bewijs dat de innovatie ook doet wat het belooft. En dat is met name voor de early majority een probleem. Die groep wil eerst bij anderen zien en horen wat de innovatie allemaal doet en kan. Om potentiële klanten de kans te bieden om zelf te ervaren wat de innovatie te bieden heeft, is het een goed idee om hen het product of de dienst te laten uitproberen. Zo kunnen ze zelf testen of de innovatie voor hen voldoende klantvoordeel biedt. Daarnaast kan het risico worden vermindert door een goede garantieregeling en een soepel retourbeleid.

### INNOVATIE UIT ONDERWIJS

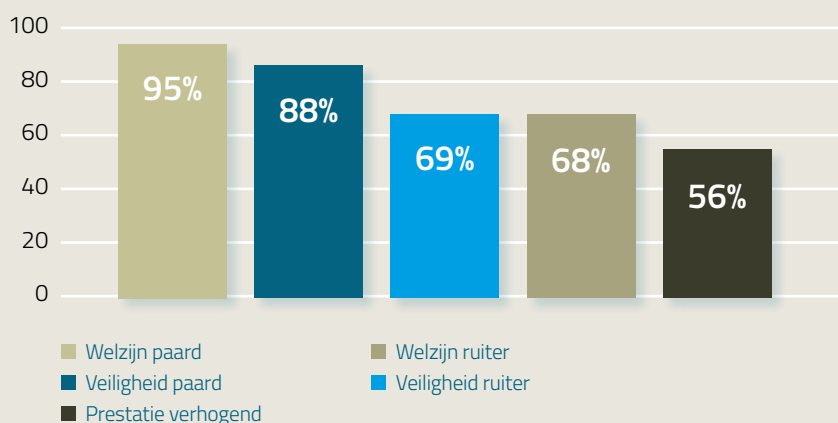
Uit onderzoek van HAS Hogeschool blijkt dat veel hippische ondernemers graag zouden willen innoveren, maar het ontbreekt ze aan de tijd of capaciteit. Innoveren doe je er niet zomaar even bij, daar is lef, kracht en uithoudingsvermogen voor nodig. Hier liggen kansen voor samenwerking tussen bedrijfsleven en onderwijs. Jong talent denkt groot en wordt niet geremd door gewoontes en werkervaring. Ze durven vaak out-of-the-box te denken en zitten boordevol verfrissende ideeën. Ze geven je een andere kijk op vastgeroeste processen en problemen. De studenten van nu zijn opgegroeid met technologie en bekend met nieuwe media. Om de innovatiekracht in de hippische sector heeft HAS Hogeschool een innovatie-traject ontwikkeld gebaseerd op het 6D-innovatiemodel® bestaande uit een zestal – iteratieve – fases:

1. Drop it: oriëntatie & analyse
2. Dream it: creatie & ideeëngeneratie
3. Dignify it: haalbaarheid & aanname checks
4. Design it: ontwikkelen prototype
5. Do it: testen, bijsturen, testen etc.
6. Ditch it or Pitch it

In de zesde en laatste stap wordt de innovatie beoordeeld op toekomstperspectief en levensvatbaarheid. Kansrijke innovaties kunnen door hippische ondernemers worden opgepakt om, eventueel samen met het ontwikkelteam, in de markt te zetten. Durf jij het aan om je innovatiekracht te vergroten?

## SPORT EN INNOVATIE: WAT WILLEN RUITERS?

### > Aan welke innovaties willen ruiters geld uitgeven?



Het Sports Innovation lab en Stanford University hebben beide een overzicht gemaakt van de belangrijkste trends in sportinnovatie. Een belangrijke trend die zij beide benoemen is het gebruik van slimme meters om data verzamelen over sporters. De mogelijkheden hierbij zijn vrijwel eindeloos. De data kan gebruikt worden om effectiever te trainen, om blessures te voorkomen, of om de tactiek aan te passen. De echte uitdaging ligt inmiddels niet meer in het verzamelen van data, maar juist in het op een slimme manier bruikbaar maken van de enorme berg verzamelde data.

Een tweede trend die door beide genoemd wordt, is het gebruik mobieltjes, camera's en virtual reality om de beleving van sport te vergroten. Zo kan slim gebruik van camera's ervoor zorgen dat mensen die thuis op de bank zitten, echt het gevoel hebben dat ze deelnemen aan een sportwedstrijd. Of door slim gebruik van mobiele telefoons kunnen mensen in een stadion geleid worden naar de dichtstbijzijnde bar of toilet. Een manier die in de paardensport al veelvuldig ingezet wordt, is bijvoorbeeld dat toeschouwers via hun mobieltje mee kunnen jureren tijdens een dressuurproef.

Waar in de sport de nadruk van slimme meters nu ligt op verbeteren van de sportprestatie zou in de paardensport meer de nadruk moeten liggen op welzijn en veiligheid. En dan misschien nog wel het meest de veiligheid en welzijn van het paard. In een poging om kansrijke gebieden voor innovatie in de paardensport te achterhalen, is in het HAS Ruiteronderzoek gevraagd waaraan een innovatie moest bijdragen, wilden paardensporters bereid zijn om er geld aan uit te geven. Hierbij was duidelijk zichtbaar dat respondenten bereid zijn om geld uit te geven aan een innovatie die bedraagt aan de veiligheid of het welzijn van hun paard. Daarnaast zijn innovaties die bijdragen aan de veiligheid of het welzijn van de ruiter kansrijk. Daarbij blijken ruiters die emotioneel met hun paard verbonden zijn (en dat is de grootste groep), sterker geneigd om geld uit te geven aan een innovatie die bijdraagt aan de welzijn van hun paard. Verder was zichtbaar dat ruiters die prestatiegericht zijn, eerder geneigd om geld uit te geven aan een innovatie die prestatie verhogend werkt.

# Meer waarde *of meerwaarde*

2018 kenmerkt zich door de warmste zomer in ruim 300 jaar. Sinds het begin van de historische metingen in 1706 is de gemiddelde temperatuur in de zomer niet zo hoog geweest als dit jaar. Ook in economisch opzicht is het een mooie zomer, met aanhoudende groei en dalende werkloosheid. Dat merken ook de ruitersportcentra en pensionstallen. Maar het is niet alleen zonneshijn. Financieel zijn de verschillen groot en is het niet voor iedereen makkelijk. Onzekerheden rondom stro en ruwvoerpreizen en de verhoging van het BTW-tarief kunnen het beeld doen kantelen.

## 'Kenmerkend is de zoektocht tussen ratio en emotie'

De Nederlandse economie ontwikkelt zich gunstig, zo blijkt uit de nieuwste raming van het Centraal Planbureau. De economie groeide in 2017 met 2,9% en is voor 2018 geraamd op een groei van 2,8%. Ook hippische ondernemers profiteren van de economische groei. Zo blijkt uit de branchemonitor Paardenhouderij van ABAB Accountants. Pensionstalhouders zagen hun omzet toenemen. De omzet van ruitersportcentra blijft nagenoeg gelijk, echter vindt er wel een verschuiving plaats. Zo neemt de omzet manege en pension af en neemt omzet horeca aanzienlijk toe. Het thema tijdens het FNRS Ondernemerscongres 2016 was "Horsepitality". Zouden de ondernemers daadwerkelijk meer aandacht aan hun horeca hebben besteed of besteedt de consument nu eenmaal makkelijker?



## > Omzet per stallingsplaats

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Pensionstallen</b>	2.480	2.600	2.584	2.962	3.238
	6,9%	4,8%	-0,6%	12,8%	8,5%
<b>Ruitersportcentra</b>	5.936	6.407	6.392	6.770	6.775
	0,8%	7,9%	-0,2%	5,6%	0,1%
<b>Waarvan:</b>					
<b>Manege activiteiten</b>	3.956	4.442	4.526	4.576	4.420
<b>Pension activiteiten</b>	1.015	978	920	1.160	1.104
<b>Horeca activiteiten</b>	643	671	744	853	1.016

In de Branchemonitor Paardenhouderij worden analyses gemaakt voor ruitersportcentra en zuivere pensionstallen. In de ruitersportcentra vinden meerdere activiteiten plaats. Er wordt onderscheid gemaakt tussen manege-activiteiten, inkomsten die samenhangen met pensionstalling en opbrengsten uit horeca-activiteiten.

Bron: ABAB Accountants en Adviseurs

## > Directe kosten

Directe kosten per stallingsplaats ruitersportcentra	2015	2016	2017
<b>Voer</b>	492	545	580
<b>Strooisel</b>	249	279	370
<b>Mestafzet</b>	43	38	43
<b>Diergezondheid</b>	214	172	217
<b>Overige directe kosten</b>	635	632	674

Directe kosten per stallingsplaats pensionstallen	2015	2016	2017
<b>Voer</b>	204	225	355
<b>Strooisel</b>	184	230	245
<b>Mestafzet</b>	16	21	23
<b>Diergezondheid</b>	60	103	99
<b>Overige directe kosten</b>	205	274	208

Bron: ABAB Accountants en Adviseurs

## PRIJSBEPALING: RATIO OF EMOTIE

Voor het tweede jaar op rij stijgt de omzet van pensionstallen aanzienlijk. In de markt zijn de pensionstallen vaker volledig bezet. En regelmatig is er zelfs sprake van een wachtlijst. Stijging van de omzet kan komen door een betere bezetting, maar waarschijnlijk wordt een deel ook verklaard door de prijzen. Voldoende vraag vanuit de markt geeft de mogelijkheid om de hogere kosten, voor onder andere voer en strooisel, door te rekenen in de stallingsprijs. Wanneer je als ondernemer pensionstalling (of andere producten of diensten) aanbiedt, dan kun je op verschillende manieren een mooie verkoopprijs bedenken. Wat rekenen de concurrenten hiervoor? Wat is een aantrekkelijke prijs? Wat zou ik ervoor willen betalen? Al met al goede vragen, maar die zouden niet de basis mogen vormen voor prijsbepaling. Als de kosten niet worden gedekt, dan ben je dief van je eigen portemonnee. Maak, voor het bepalen van de verkoopprijs, als basis altijd een berekening van de kostprijs.

## DROOGTE STUWT RUWVOER PRIJZEN OP

Voer- en strooiselkosten nemen zowel voor de pensionstal als het ruitersportcentrum in 2017 toe. 2018 kenmerkt zich door extreme droogte. De prijzen voor ruwvoerders lopen sinds de tweede helft van juli aardig op. Vraag naar stro en ruwvoer komt vanuit heel Europa en is daarmee onderhevig aan internationaal vraag en aanbod. Verwachting is dat de kosten voor ruwvoer en strooisel voor hippische ondernemers in 2018 fors gaan toenemen.

## DIERGEZONDHEID MAAKT HET VERSCHIL

De ruitersportcentra laten, een forse toename van de dieergezondheidskosten zien. Het is voor een manege lastig om geschikte pony's en paarden te vinden. Hierdoor worden mogelijk meer dierenartskosten gemaakt alvorens de keuze gemaakt wordt afscheid te nemen van een dier. Kenmerkend voor een hippische ondernemer is de zoektocht naar de balans tussen emotie en ratio.

## > Margeontwikkeling

	2015	2016	2017
Marge per stallingsplaats ruitersportcentra	4.759	5.104	4.891
Marge per stallingsplaats pensionstal	1.915	2.109	2.308

Marge wordt berekend door alle directe kosten van de omzet af te trekken. En vormt hiermee de basis voor de winst. Maar eerst moeten de bedrijfskosten nog vergoed worden.

Bron: ABAB Accountants en Adviseurs

## > Bedrijfskosten

Overige kosten ruitersportcentra	2015	2016	2017
Totaal bedrijfskosten	3.841	3.941	3.672
Waarvan:			
Personeel	1.605	1.707	1.441
Huisvesting	491	426	484
Afschrijving	352	469	558
Huren pacht en lease	73	77	62
Inventaris	260	235	228
Algemene kosten	694	685	589
Rente	366	341	311

Overige kosten pensionstallen	2015	2016	2017
Totaal bedrijfskosten	1.755	1.641	1.745
Waarvan:			
Personeel	60	64	71
Huisvesting	339	342	339
Afschrijving	313	329	399
Huren pacht en lease	149	113	119
Inventaris	236	232	241
Algemene kosten	373	372	419
Rente	286	189	156

Bron: ABAB Accountants en Adviseurs

## > Winst per stallingsplaats

	2015	2016	2017
Winst per stallingsplaats ruitersportcentra	918	1.162	1.219
Winst per stallingsplaats pensionstal	160	465	563

Bron: ABAB Accountants en Adviseurs

## KOSTEN DOORBEREKENEN

Bij ruitersportcentra is een daling van de bruto marge zichtbaar, maar door gedaalde bedrijfskosten slagen ondernemers erin de winst te laten stijgen. Daling van de bedrijfskosten komt vooral door de lagere personeelskosten. Bij pensionstallen is een andere trend zichtbaar: de bruto marge stijgt. De stijging van de kosten voor voer, strooisel en diergezondheid zijn behoorlijk, maar op deze bedrijven wordt de stijging van de directe kosten gecompenseerd met extra omzet. De omzetstijging bij de pensionstallen is 8,5%, terwijl we bij de ruitersportcentra de omzet vrijwel niet zien toenemen. De bedrijfskosten stijgen wel, toch slagen de ondernemers erin om een hogere winst te behalen.

## MEER WAARDE

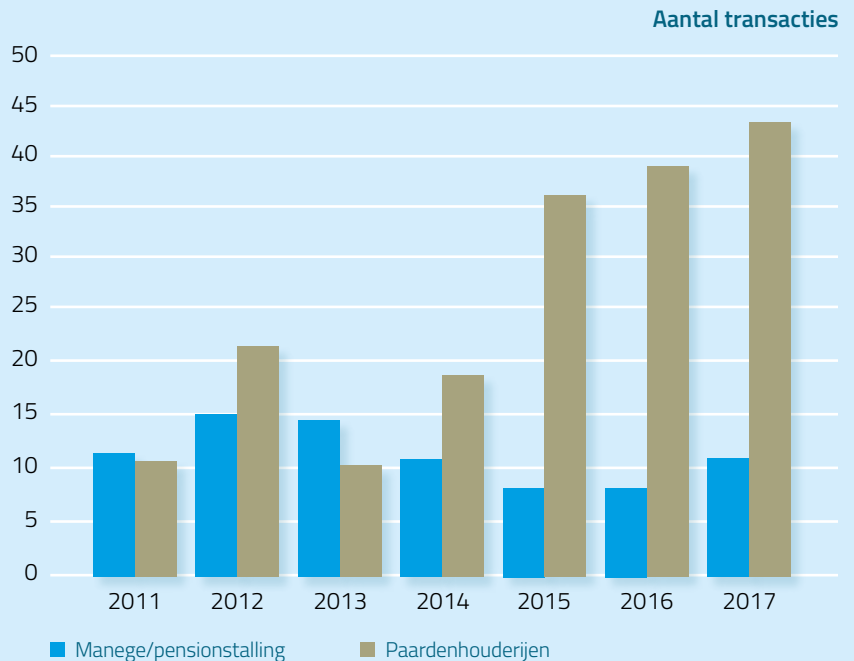
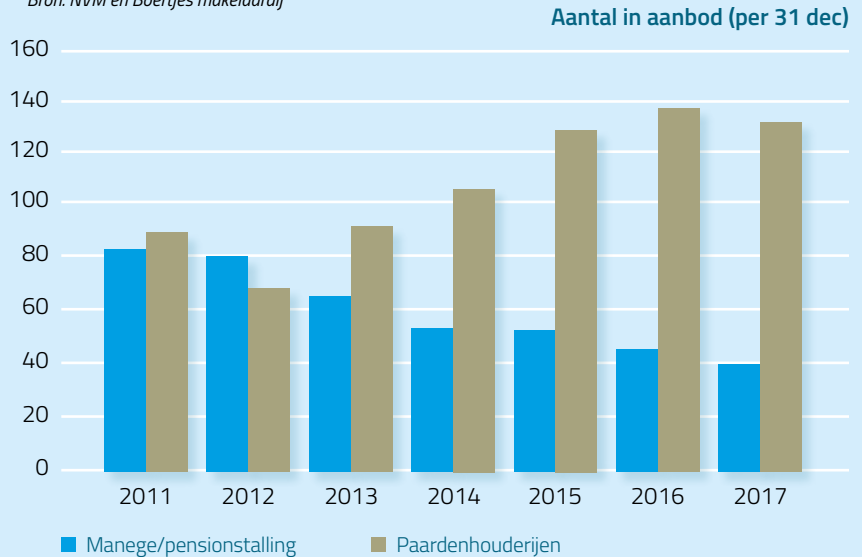
2018 is een jaar met een bloeiende economie. De vraag vanuit de markt neemt toe waardoor er door ondernemers meer financiële ruimte wordt ervaren. Ondernemers gaan de komende tijd geconfronteerd worden met toenemende kosten: dekking van deze kosten en het verwaarden van de meerwaarde van het bedrijf vormen nog altijd de pijlers voor een succesvolle hippische onderneming. Wat is de meerwaarde van uw bedrijf? En heeft u deze waarde meegerekend in uw verkoopprijs?

'Wat is de meerwaarde van uw bedrijf?'

## › Exploitatiecijfers als basis voor waardebeoordeling

Maneges en pensionstallen zijn de thuisbasis van vele ruiters. Om deze thuisbasis te behouden, is het de hoogste tijd om te focussen een gezonde exploitatie van deze bedrijven. Alleen dan zijn de bedrijven verkoopbaar en kan een nieuwe generatie deze bedrijven voortzetten. Dat is van groot belang voor de toekomst van de bedrijfsopvolgers en van de gehele paardensector.

Bron: NVM en Boertjes makelaardij



# Branchemonitor Paardenhouderij

Sinds 2010 monitort ABAB Accountants en Adviseurs een vaste groep hippische ondernemers: ruitersportcentra-, pensionstallingen of een combinatie daarvan. Door de jaarlijkse gegevens op stallingsplaatsniveau te vergelijken zijn herkenbare en duidelijke kengetallen naar voren gekomen. De gegevens bieden inzicht in sectorbrede, bedrijfsmatige trends en ontwikkelingen. Voor de individuele hippische ondernemer bieden deze kengetallen de mogelijkheid kansen te signaleren voor de eigen bedrijfsvoering. Wil je ook – vrijblijvend – een vergelijking van de cijfers uit de Branchemonitor Paardenhouderij ontvangen ten opzichte van je eigen cijfers? Neem dan contact op met Johan Verkuyl (Johan.verkuyl@abab.nl) of Patrick van Aert (Patrick.van.Aert@abab.nl).

# Vereniging opnieuw verenigt

Verandering is de enige constante in de wereld, daar is geen twijfel over. Vandaag meer dan ooit, moeten hippische ondernemers, retailers en toeleveranciers de snelheid van complexe veranderingen bij zien te houden. En dit geldt ook voor verenigingen. De vereniging heeft het zwaar de laatste tijd: traditionele verenigingen zien de lidmaatschappen verder dalen, zo ook paarden(sport)verenigingen. Door individualisering, vergrijzing en migratie daalt dit de komende jaren verder. Maar er wordt niet minder gesport.

In 2017 sportte gemiddeld 64% van de Nederlandse bevolking minimaal één keer per week. Een stijging van 3% ten opzichte van het voorgaande jaar. De gemiddelde sportfrequentie in 2017 bedroeg 8,8 keer sporten per maand. De gemiddelde sportfrequentie is afgelopen jaren gestegen, want in 2016 bedroeg de sportfrequentie 8,1 en in 2015 7,8 keer per maand. Er zijn ruim twee keer zoveel mensen die sporten als lidmaatschappen. Dit betekent dat in 2017 het marktaandeel van de totale sportbonden iets minder dan 50 procent is. Over de jaren heen neemt het percentage lidmaatschappen minimaal af, terwijl het percentage sportdeelname stijgt. Zo blijkt uit de rapportage Lidmaatschappen en Sportdeelname van de NOC\*NSF over 2017.

Hoewel meer mensen zijn gaan sporten, hebben traditionele sportverenigingen het moeilijk. Een beeld dat we ook terugzien bij paarden(sport)verenigingen: de KNHS liet in de periode 2014-2017 een daling van de ledenaantallen van 16-17% zien. Het teruglopende ledenaantal bij klassieke sportverenigingen staat in contrast met de toename van het aantal mensen dat alleen of in zelfgeorganiseerde groepen sport.

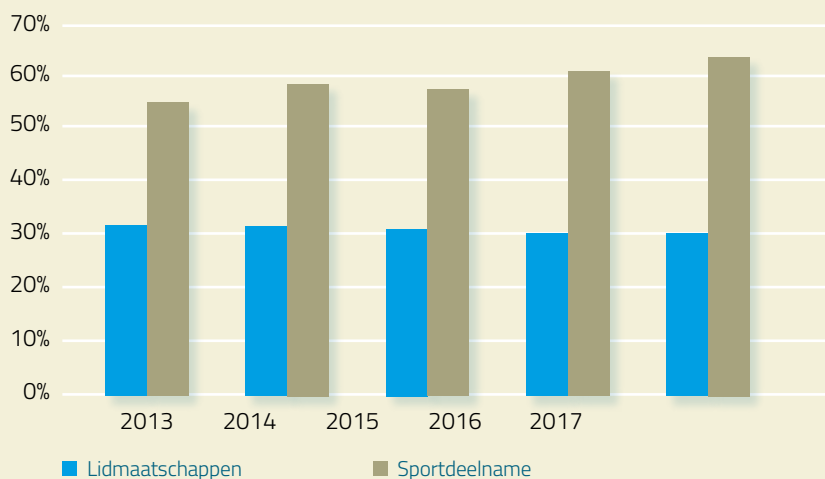
Uit HAS Nationaal Ruiteronderzoek blijkt dat ruiters op zoek zijn naar flexibiliteit. Flexibiliteit qua tijd: hoe, wanneer en met wie ruiters trainen, bepalen ze zelf. En flexibiliteit in sportaanbod: combinatie van sporten (bijv. hardlopen, fietsen, boarden etc) en lidmaatschapsvormen. Ruiters sporten steeds vaker flexibel en ver-

enigen zich in bijvoorbeeld zelfgeformde groepen. De behoefte aan verenigen blijft, maar de vorm waarop dat gebeurt, verandert. Hoe bied je als vereniging of club voldoende flexibiliteit (in trainingstijden, locaties en lidmaatschapsvormen) aan – potentiële – leden?

## › Lidmaatschappen versus sportdeelname

Er zijn ruim twee keer zoveel mensen die sporten als lidmaatschappen. Dit betekent dat in 2017 het marktaandeel van de totale sportbonden iets minder dan 50 procent is. Over de jaren heen neemt het percentage lidmaatschappen minimaal af, terwijl het percentage sportdeelname stijgt. Naar schatting rijden momenteel 281.652 Nederlanders paard, waarvan er 176.167 zijn aangesloten bij een vereniging.

Bron: NOC\*NSF



De Hippiſche Monitor is ontstaan uit een samenwerking tussen HAS Hogeschool en partners uit het Trendpanel. 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 Hippiſche Monitor worden gebundeld. Deelname aan het Trendpanel Paard vindt plaats op uitnodiging en varieert per jaargang.

### Samenstelling Trendpanel Paard 2017-2018

HAS Hogeschool  
Academy Bartels  
ABAB  
Aeres groep  
Agradi  
Bieman de Haas  
Boertjes Makelaardij  
Bokt.nl  
De Hippiſche Ondernemer  
Eisma Horses Media  
FGHS  
FNHO / GGP  
FNRS  
IPOS Technology  
JRS  
KNHS  
KWPN  
LTO  
PAVO Paardenvoeders  
Rabobank  
Sectorraad paarden  
VSN

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

- (Inter)nationaal Ruiteronderzoek 2017/2018, HAS Hogeschool  
- Retail 2030, Sportfocus / INretail  
- NVM Vastgoedrapport, Boertjes Makelaardij  
- Branchemonitor Paardenhouderij, ABAB Accountants en Adviseurs

Overname van de 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:

[m.vanhal@has.nl](mailto:m.vanhal@has.nl)

### Redactie:

Monique van Hal  
Rian Timmers

Met bijzondere dank aan de studenten van de HAS Hogeschool die een belangrijke bijdrage hebben geleverd aan het tot stand komen van de Hippiſche Monitor 2018: Suzanne Maas, Linda Peeters en Madelon van Spanjen. En ook een speciale blijk van waardering aan lector Wim de Koning en oud-lector Joep Bartels.

### Ontwerp en vormgeving:

Jasper Razenberg – Freelance Creative  
> [freelancecreative.nl](http://freelancecreative.nl)

### Fotografie:

Arnd Bronkhorst  
Shutterstock

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

