

# De nieuwe markt

'Welkom in de nieuwe markt' is het motto, het thema van de zesde editie van het Nationaal Sportvelden Congres. We gaan het dit jaar op 22 november organiseren. Feitelijk zou je kunnen stellen dat -en dat is de reden dat wij dit thema gekozen hebben- in maximaal twee jaar tijd de markt zich compleet heeft omgeturnd.

## Aanbesteden begint weer te lijken op ouderwets zaken doen en de klant overtuigen

Weinig lijkt op zijn plaats te blijven in die verandering, die nu natuurlijk primair wordt gedreven door de huidige en nog dreigende bezuinigingen. Als we even mogen beginnen met kunstgras. De markt daalt nog steeds, maar niet zo explosief als in 2011. Wel is de manier van aanbesteden heel anders geworden. In het topjaar 2010 was aanbesteden simpel: gewoon ouderwets enveloppen open maken en de goedkoopste wint. Die praktijk lijken we behoorlijk achter ons gelaten te hebben en misschien is dat maar goed ook. Aanbesteden begint weer te lijken op ouderwets zaken doen en de klant overtuigen. Dat komt in belangrijke mate omdat ook

## Logisch dat producten op elkaar gaan lijken wanneer de twee belangrijkste Revolution en Evolution heten

de gebruiker -en meestal zijn dat de clubs- mee in het complot zitten en actief mee beslissen over een nieuwe constructie. Bij hockey is zekere zin de omgekeerde beweging zichtbaar en dat gaat tegen de huidige trend van bezuinigen in: daar zien we juist een sterkere rol van de overheid. Het lijkt of het pleidooi van sportveldbeheerder Ton Sterk voor 'Gelijke monniken , gelijke kappen' zijn beoogde effect heeft gehad.

Het gat dat kunstgras achterlaat heeft jammer genoeg geen effect voor natuurgras. Natuurgrasconstructies komen niet versterkt terug omdat er een gat in de markt is gevallen. Dat is natuurlijk een gemiste kans voor de natuurgraslobby. Als deze partijen nu eens echt werk gaan maken van hun sterke kanten en zich ophouden te gedragen als aangeschoten wild is nu het moment voor een revival van natuurgras.

## Een spijker om een bordje op te hangen is voor een adviesbureau al genoeg om in business te zijn

De crisis lijkt ook effect te hebben op het aanbod waar sportveldbeheerders uit kunnen kiezen. Producten gaan steeds meer op elkaar lijken, zeker in kunstgras. Dat is natuurlijk ook te verwachten in een markt waarin de twee belangrijkste producten Revolution en Evolution heten. Die verschraving van de markt komt dus enerzijds door consolidatie aan de kant van de producent en anderzijds door een risicomijdend gedrag bij eindgebruikers en installateurs. Wat je wel ziet, maar of je dat nu innovaties mag noemen is dat installateur en fabrikant vrolijk schuiven met specificaties om voor dat ene project toch maar binnen de prijs of gestelde normen te komen. Ook zie je de praktijk van besteksmanipulatie, waarbij bestekken door



adviesbureau zo worden voorgekookt dat de spoeling van het aantal inschrijvers wel heel erg dun wordt. Dit soort praktijken zorgt ervoor dat de roep om certificatie van adviesbureaus weer sterker wordt. Een fabrikant en een installateur moeten vele tonnen investeren om hun certificering op orde te krijgen. Voor een adviesbureau geldt dat allemaal niet. Een spijker om een bordje op te hangen is voor een adviesbureau al genoeg om in business te zijn.

Ik wens u een geweldige zomervakantie toe,

Hein van Iersel [hein@nwst.nl](mailto:hein@nwst.nl)  
Hoofdredacteur