

# Stadion en fanbeleving van de toekomst

## ‘Je infrastructuur moet afgestemd zijn op de behoeften’

Kan infrastructuur bijdragen tot een structurele vooruitgang van een professionele voetbal- of rugbyploeg? Wat verwacht een fan eigenlijk van zijn stadionbezoek? In welke mate gaat een professionele voetbalploeg in dialoog met zijn fans? Dimitri Huygen geeft een beeld van de status van moderne stadions, zonder de verwachtingen van de supporters uit het oog te verliezen.



“Vuile stoeltjes, afval dat er nog ligt van de week ervoor, een piste naast het veld zodat je de wedstrijd niet goed genoeg kan volgen: aan de infrastructuur kan je al zien als er een gebrek aan visie, knowhow en informatie is binnen een organisatie”, zegt **Dimitri Huygen**, managing director van de European Stadium & Safety Management Association (ESSMA), External Expert bij de Belgian SportsTechnology Club (BSTC) en Project Director van EURO Brussels 2020. “Men heeft vaak schrik om er iets aan te veranderen omdat daar technologie bij komt kijken of omdat er zaken vernieuwd moeten worden. En men komt, zoals iedereen, tijd tekort. Maar dat heeft wel als gevolg dat er een aantal bedreigingen ontstaan voor je sportinfrastructuur.”

De voorbeelden zijn legio.

Het Ferenc Puskas stadion in Boedapest, dat onderdeel is van het Euro 2020, moet helemaal gerenoveerd worden. Het heeft geen dak, biedt slechte interactiemogelijkheden met de supporters omdat door de atletiekpiste het zicht beperkt wordt, het licht is er slecht, de hospitality belabberd. Het stadion is, kortom, erg verouderd. Het stadion van Valencia is een betonnen blok waarin jaren niks is geïnvesteerd. Het heeft een kale tribune zonder dak, met beperkte sponsoring en weinig beleving en de vluchtweg voor noodgevallen is geblokkeerd. “Als je stadions niet veilig zijn, kunnen sponsors zich terugtrekken. Net als wanneer er dingen gebeuren waar je sponsors of supporters niet mee akkoord gaan.” Zo legde de Uefa sancties op aan CSKA Moskou wegens racisme – gedurende twee wedstrijden mochten alleen supporters van de tegenpartij binnen – waardoor de club een groot inkomstenverlies leed.



Ook de kwaliteit van het grasveld is belangrijk. In Hongkong had men zand op het veld gestrooid om het zachter te maken, maar na hevige regen, werd een exhibitiewedstrijd tussen Tottenham Hotspur en Manchester City daardoor gespeeld op iets wat meer op een akker dan op een voetbalveld leek. Een slechte ondergrond kan ook een directe impact hebben op je sportieve resultaten: Chelsea miste in de Champions Leaguefinale van 2008 bijvoorbeeld een penalty en de overwinning omdat John Terry uitgleed.

Wat het entertainment van de supporters betreft, moet alles tiptop zijn: “Stel je voor dat je drinken wil bestellen, maar dat de supporter voor je nog met muntjes moet betalen, waardoor de kassier wisselgeld moet tellen.” Toen er op de Olympische Spelen in Londen geen wifi was, raakten de supporters gefrustreerd omdat ze net dat moment niet via Twitter konden delen.

“De moraal van het verhaal is: als je niks aan je infrastructuur doet, verloedert ze volledig en krijg je geen inkomsten meer”, zegt Huygen. “Maar wij geloven dat er opportuniteiten liggen als je je zaken goed aanpakt op basis van de juiste benchmarks. Je moet weten wat je in je infrastructuur met welke mensen kan doen. Daarvoor heb je inspiratie nodig, een goede opleiding en moet je informatie met elkaar delen in plaats van ze voor jezelf te houden.”

‘Als je niks aan je infrastructuur doet, verloedert ze volledig en krijg je geen inkomsten meer’

### De kinderen tellen mee

De vraag is: waar liggen de opportuniteiten om je stadion te vernieuwen?

In de Allianz Riviera in Nice werd gebruik gemaakt van staal, pvc en houten afwerking, wat duurzaam en lokaal is en volledig geïntegreerd wordt. De zonnepanelen op het dak zorgen bovendien voor meer zonne-energie dan nodig is, waardoor de club er een deel van kon laten terugvloeien naar de stad. In de Allianz Arena in München verdient Bayern aan de publieke catering, de hamburgers en frieten, alleen al tussen de 400.000 en de 500.000 euro netto per wedstrijd. De catering is opgesplitst in acht verschillende levels, met onder andere een soort lunchformule met show cooking en kindercocktails voor de kinderen. Daardoor draait voetbal in het stadion om veel meer draait dan alleen de wedstrijd. Een voorbeeld uit België is de Ghelamco Arena van AA Gent, die werd ontwikkeld door de stad, de club en Ghelamco. Gehandicapten worden er op een heel goede manier ondersteund, zitten hoger dan de laatste rij stoeltjes voor hen. Het stadion trekt door het comfort ook veel meer vrouwen, kinderen en jongere supporters aan die op termijn goede *spenders* kunnen worden in het stadion. Gent kon zijn totale omzet zo van 16 naar 32 miljoen laten stijgen. Het lelijke stadion van Valencia renoveerden ze voor 2,5 miljoen euro. Met 5.000 abonnees meer en gemiddeld 6.000 meer bezoekers bij een thuiswedstrijd staan ze daarmee op de derde plaats in Spanje.



En ze kregen 500 procent meer zichtbaarheid voor al hun sponsors, “wat gigantisch is”. Op het vlak van hospitality genereren ze 23 procent meer inkomsten dan vorig jaar door vijf verschillende soorten eten aan te bieden in plaats van een of twee.

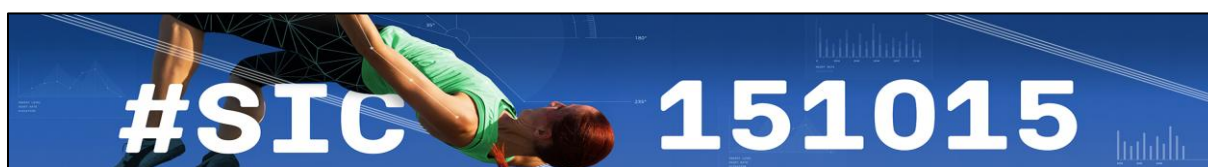
Meer en meer proberen clubs ook kinderen naar het stadion te krijgen door bijvoorbeeld in het stadion kinderopvang aan te bieden. “Spartak Moskou heeft een kinderclub en in België organiseert Sint-Truiden opvang samen met de CM.” Ook op het veld tellen kinderen mee. “Toen Duitsland tijdens het Euro 2000 in België werd uitgeschakeld in de eerste ronde maakte het een analyse van zijn jeugdontwikkeling - waarbij ze overigens een beroep deden op het Belgische bedrijf double pass - en zorgde het dat het zijn stadions naar een hoger niveau kon brengen.” Die infrastructuur werd zes jaar later gebruikt voor het WK bij de mannen en in 2013 voor het WK voor vrouwen. “In tien jaar tijd kon de Bundesliga zijn gemiddeld toeschouwersaantal opkrikken naar 43.000 per wedstrijd en van 80 % naar 95 % bezetting, vooral in de bezoekersvakken.” Door te zorgen dat mensen voldoende opgeleid zijn, kan je de toeschouwer overigens ook een beter gevoel geven. “Fouilleer bijvoorbeeld mensen niet meteen, maar laat ze eerst rustig binnen en doe dat dan pas.”

Ook het gras vergt de juiste aanpak. Het is vaak een bron van problemen, maar juist daarom een grote opportuniteit als je over de juiste technologie en mensen beschikt. “Het is in België dikwijls zo dat het gras wordt afgereden door de man die bij de ceo thuis ook het gras afrijdt. Maar met de juiste aanpak kan je veel multifunctioneler werken en meer inkomsten genereren omdat je dan in je stadion bijvoorbeeld concerten en evenementen kan organiseren.” Je moet zorgen dat je *ground manager* erkenning geniet, zegt Huygen. “De *ground manager* van Manchester City zit bijvoorbeeld gewoon in het management van de club. Tot een paar jaar geleden moesten ze elf keer per jaar het veld vernieuwen, wat hen 100.000 pond per wedstrijd kostte. Onder meer dankzij technologie van Desso vonden ze een duurzame oplossing met een eenmalige investering van 250.000 pond, waardoor ze op hun terrein nu meer dan 60 evenementen per jaar kunnen organiseren. Voor sponsors is een goede grasmant ook een plus omdat er dan betere prestaties geleverd kunnen worden.”

### Van ‘home’ naar ‘live’

*Last but not least* is ook het entertainment van de supporters van belang. “In Molde in Noorwegen, de eerste *connected league*, kan je binnen het stadion alle statistieken van spelers opvragen, alle replays zien, enzovoort. En dat zijn nochtans geen gigantische clubs: het stadion van Molde is even groot als dat van Racing Genk. The Mets in New York zorgen ervoor dat er clinics zijn voor de wedstrijd, signeersessies en interviews met oud-spelers, kortom, dat iedereen entertainment al krijgt nog voor het evenement plaatsvindt.”

Southampton introduceerde in plaats van een betaalkaart een betaalbandje waarmee ze alles kunnen meten.



En dat gaat verder dan het stadion. “Je kan het ook gebruiken in de fanshop, de metro, ... . De club weet perfect hoeveel procent van de supporters op welk uur binnen komt, hoeveel procent langs welke kant, hoe dikwijls ze komen, hoeveel ze spenderen, zodat ze daar loyalty programma’s op kunnen afstemmen.

In België kunnen de clubs van de Profliga dankzij de invoering van CRM (*Customer Relationship Management, nvdr*) collectief nieuwsbrieven uitsturen.”

Door een verbetering van de infrastructuur kan je er als club in slagen om het *home entertainment* om te buigen naar *live entertainment*. “Je kan in de Allianz Arena op dertien seconden iets te eten bestellen, krijgen en betalen. Manchester City heeft voor zijn abonnees een aparte ruimte gemaakt waar ze voor de wedstrijd aan een lager tarief iets kunnen drinken, maar daardoor dus ook vroeger komen én meer parking betalen.” De app van Celtic Glasgow was de meest gedownloade sportapp in 2014. “De club communiceerde daarmee voor, tijdens en na de wedstrijd met de fans. Het gevolg was: 10 % meer ticketing op Celtic en 9.000 à 10.000 meer mensen die actief waren op de app.”

De moraal van het verhaal is voor Dimitri Huygen: “*succes is where preparation and opportunity meet*. Je infrastructuur moet afgestemd zijn op de behoeften en je moet ze goed exploiteren. Daarom laten we met ESSMA clubs elkaar inspireren op het vlak van stadionmanagement, veiligheidsmanagement, de pitch en het *connected*-zijn. We doen dat via rondleidingen, benchmarkstudies en we zorgen dat clubs bij elkaar een wedstrijd kunnen volgen door mee te lopen met mensen in verschillende functies. Dat hebben we onder andere gedaan met Zenith Sint-Petersburg in Arsenal. Eén keer per jaar zorgen we ook dat alle leden samenkomen voor workshops.”

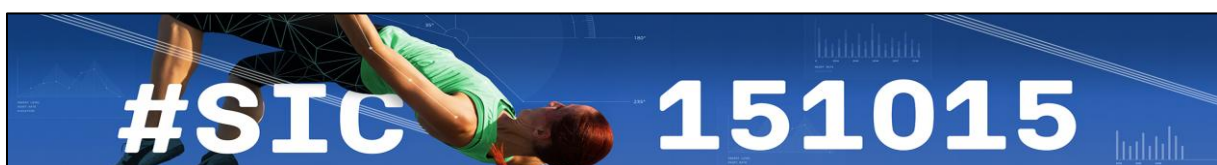
#### Vragen uit het publiek

##### *Hoort kunstgras in plaats van echt gras bij de innovatie van het stadion?*

“Wij zijn voorstander van natuurlijk gras omdat heel veel van onze leden daarvoor ijveren. Je ziet wel dat als spelers kunnen kiezen tussen een ploeg met natuurlijk gras of kunstgras, ze kiezen voor een ploeg met natuurlijk gras. Anderzijds worden er nu veel jongeren opgeleid op kunstgras, dus die cultuur zou wel eens kunnen veranderen in de volgende vijftien jaar. Kunstgras blijft op termijn hoe dan ook wel goedkoper.”

##### *Mag er een atletiekpiste rond het veld liggen of niet?*

“Wat we als algemene trend in Europa zien, is dat clubs die in een stadion spelen met een piste rond daaruit vertrekken, zoals Espanyol Barcelona, Bayern München, AS Roma, ... het stadion van Sevilla is in 1999 gebouwd met een piste, maar noch Betis noch FC wilden er in spelen.



Er zijn drie voorbeelden van stadions waar nog een piste ligt: in Berlijn - en de statistieken van Hertha Berlin liggen 20 procent lager dan het gemiddelde van de Bundesliga – het Stade de France, waar de overheid 12 miljoen euro per jaar moet bijleggen, en het olympisch stadion in Londen, waar West Ham zal spelen, en dat nu 890 miljoen euro kost om functioneel te zijn.

Daarvoor kan je drie stadions zetten, denk ik. Dus een piste en een voetbalveld zij heel moeilijk verenigbaar, want het zijn twee andere doelgroepen die je bedient. In Brussel zou een stadion met een atletiekpiste 34 miljoen euro méér kosten, wees een studie van Deloitte uit. Met één avond atletiek per jaar maak je dat niet rendabel.”

*Moet er een dak boven het stadion of niet?*

“Als je moet concurreren met andere clubs voor een muziekconcert, dan speelt het een rol of je over een dak beschikt of niet. In Lille kunnen ze het veld opsplitsen en de ene op de andere helft leggen, maar dat kost hen dan wel 200.000 euro aan energie en werkuren. Er is niemand die dat rendabel krijgt, dat is puur een prestigeproject. In België ondervind je bovendien te veel concurrentie van concertzalen. En de Ethias Arena in Hasselt staat al meer leeg dan vol.”

***Verslag door Raoul De Grootte van de presentatie van Dimitri Huygen op het 1e Sportinnovatiecongres in Vlaanderen op 15/10/15 in het Blosso-centrum te Brugge.***

