

Adidas - Nike 1-0



De Morgen - 15 Jul. 2014
Pagina 9

Bijna een miljard euro vangt de Britse voetbalclub Manchester United voor haar nieuwe truitjes. Tien jaar lang wordt het Duitse sportmerk Adidas haar nieuwe kledingsponsor. Daarmee is Adidas grote concurrent en huidig sponsor Nike te snel af.

Nike likt zijn wonden. De finale van het WK voetbal afgelopen zondag was al één grote Adidas-vertoning. Zowel de Duitse als Argentijnse ploeg hebben het Duitse sportmerk als kledingsponsor. Nu zet Nikes grootste concurrent hen opnieuw een hak. De Britse topclub Manchester United maakte gisteren op zijn website een nieuw sponsorcontract met Adidas bekend. Daarvoor heeft het sportmerk maar liefst 750 miljoen Britse pond, omgerekend 942 miljoen euro, veil. Met voorspong is het dan ook het grootste sponsorcontract van een kledingfabrikant in de voetbalwereld (zie kader). De miljoenendeal betekent het einde van de samenwerking tussen Nike en Manchester United, die dertien jaar duurde. Tot dusver betaalde het Amerikaanse merk ongeveer 30 miljoen euro per jaar aan de Britse topclub. Nike was echter niet bereid nog langer op te bieden tegen Adidas. Tot enkele maanden geleden wou het nog 75 miljoen euro per jaar op tafel leggen. Nu laten de Amerikanen in een reactie weten dat de uiteindelijk verkoopprijs "niet in het belang van haar aandeelhouders" zou geweest zijn.

Fanbase

Het bedrag is ongezien in de voetbalwereld, maar Adidas is er zeker van dat het zijn investering probleemloos zal terugverdienen. Het Duitse bedrijf hoopt zo'n 1,9 miljard euro te verdienen aan de verkoop van shirts in de komende tien jaar. "Ik ben er zeker van dat Adidas zijn rekensom goed gemaakt heeft", zegt Wim Lagae, sportmarketeer aan de KU Leuven. "Manchester United heeft de grootste fanbase ter wereld. Van alle voetbalclubs hebben ze wereldwijd de grootste naambekendheid, tot in Azië toe." Zijn collega, sporteconoom Trudo Dejonghe (KU Leuven), bevestigt: "Manchester United is een pionier geweest in het bereiken van andere werelddelen. Voor het seizoen begint, gaan ze op tournee door Zuid-Oost-Azië. Zij zijn de eerste geweest om aan merchandising in die landen te doen en een website in allerlei talen te ontwikkelen. Nu hebben de meeste grote clubs dat, maar zij lopen daarin voorop."

Guerrilla-oorlog

Het hoge bedrag heeft ook alles te maken met de guerrilla-oorlog die Adidas en Nike al een tijd voeren. "Ze zijn voortdurend in strijd met elkaar om de grootste clubs te wereld te sponsoren", zegt Wim Lagae. "Zo is Adidas ook de nieuwe sponsor van de Rode Duivels. De voorbije weken woedde hun oorlog op het WK, nu weer in het clubvoetbal. Ze worden ook opgejaagd door kleinere merken als Warrior en Under Armour (die ook een sponsoraanbod deden aan Manchester United, dso). Die mengen zich in het gewoel", weet Dejonghe. Een miljard euro mag veel geld lijken, toch zou Adidas met deze deal paradoxaal genoeg besparen. Dejonghe: "Vanuit marketingstandpunt is het te begrijpen: dankzij Manchester United bereiken ze een heleboel landen in één keer, in plaats van met afzonderlijke campagnes. Dat scheelt een slok op de borrel, want het is goedkoper en efficiënter. Op sportief vlak deed Manchester United het misschien wat minder vorig seizoen, maar volgend seizoen komt succescoach Louis Van Gaal aan het roer. Adidas kijkt op langere termijn." In de komende maanden zullen nog meer van dit soort berichten opduiken, voorspelt Dejonghe. "Het is een trend dat er steeds meer geld naar sportsponsoring gaat. Dat geldt zeker voor ploegen en sporten die veel aandacht krijgen op televisie. Voor clubs is die bron van inkomsten ook heel belangrijk geworden. Zeker sinds de invoering van financial fairplay, waardoor de uitgaven van een club niet groter mogen zijn dan de operationele opbrengsten. Lucratieve sponsorcontracten zijn een manier om die regeling te omzeilen. Bij de grote clubs zullen Adidas en Nike ook jeugdcentra sponsoren." "Nike zal wellicht willen terugslaan nu ze dit contract verloren hebben", zegt hij. De verliezers dreigen kleine voetbalclubs te worden. "Adidas, Nike, Puma en andere merken zullen zich focussen op de grote clubs. Kleinere clubs vallen uit de boot. Wie weet er bijvoorbeeld wie de shirtsponsor is van Middlesbrough? Haast niemand." Opvallend is tot slot de lange duur van het contract: tien jaar. Maar ook dat is een tendens, stelt Lagae. "Nike heeft een contract tot 2040 afgesloten met de Amerikaanse atletiekploeg. De roots van het bedrijf liggen in de atletiek, maar het is ook een kwestie van zekerheid voor beide partijen. Bovendien kijken bedrijven verder dan de korte termijn." De beurs reageerde gisteren alvast tevreden: het aandeel van Adidas steeg met 2,7 procent.

DOMINIQUE SOENENS

Copyright © 2014 De Persgroep Publishing. Alle rechten voorbehouden