

Sponsoring zap je niet weg



Bijlage "Economie", - 19 Jul. 2014
Pagina 4

Twijfels bij Belisol, Belkin dat ermee stopt, vraagtekens rond Giant-Shimano en Cannondale. Staat sponsoring onder druk? 'Nee, sportsponsoring blijft een groeimarkt. Het laat zich niet zoals klassieke reclame wegzappen. Wielrennen kampt echter met specifieke uitdagingen', zegt professor Wim Lagae.

Pascal Dendooven

Adidas maakte deze week bekend dat het een tienjarig sponsoringcontract heeft afgesloten met de Britse voetbalclub Manchester United ter waarde van 94 miljoen euro per jaar - globaal 940 miljoen euro. Meteen goed voor het duurste sponsorcontract ooit voor een voetbalclub. Adidas legt twee keer zoveel geld op tafel als Nike, hoewel ManU in een mindere periode zit. Het eindigde op de zevende plaats in de Premier League, de slechtste prestatie in twintig jaar van de twintigvoudige Engelse kampioen. Louis Van Gaal moet de ploeg opnieuw op de rails zetten.

De roots van Nike liggen in de Amerikaanse atletiek, maar Nike kwam de afgelopen twintig jaar stevig opzetten in de markt voor voetbaluitrusting. Adidas hoopt die opmars door de deal met United voor een stuk te stuiten. Het bedrijf verwacht dat het over tien jaar 1,9 miljard euro aan omzet zal halen. Nike van zijn kant werd eerder ook al buitengekegeld bij Premier League-club Arsenal. Dat was ten voordele van het Duitse Puma. Dat contract zou 38 miljoen euro per jaar bedragen.

'De sportsector en meer bepaald de tv-sport hebben de wind in de rug. En als je dan nog eens met sectoren te maken hebt waar twee rivalen zoals Adidas en Nike of elders Coca-Cola versus Pepsi Co elkaar beconcurreren, kan het er stevig aan toegaan, maar uiteindelijk blijft de economische logica spelen', zegt Wim Lagae, hoofddocent sportmarketing aan de KU Leuven.

Voor de media is sport een lokaas om kijkers te lokken - de WK-voetbalmatch België-VS die alle records klopte was buiten categorie - terwijl bedrijven sport gebruiken om merken te bouwen. 'Voor Quickstep is het interessanter om via het platform van wielersponsoring naambekendheid te creëren in plaats van in elk land apart tv-tijd te kopen.'

En in een wereld waar de tv-kijker steeds meer reclame wegzapt, is sponsoring een blijver. De naam op het truitje laat zich niet wegzappen. En het wordt al helemaal structureel via sportcommercialisering van events en infrastructuur. Denk aan de 'Omloop Het Nieuwsblad' of de 'Lotto-arena' en de 'Ghelamco-arena'.

Entertainment

'Klassieke reclamedragers zoals kranten hebben reclamegeld zien wegvloeiën naar de digitale wereld en sociale media, maar sponsoring heeft die trend overleefd', vervolgt Lagae. En sportevents worden tegenwoordig steeds breder vermarkt door er entertainment aan vast te koppelen, wat extra exposure betekent.

Maar van alle sportsponsoring is voetbal de koning. 'Wereldwijd is de markt van sponsoring 55 miljard euro groot. Driekwart daarvan gaat naar sportsponsoring en voetbal is daarin het dominante deel', zegt Lagae. Voetbal trekt dus het meeste geld en dat is een paradox. Want voetbal is minder afhankelijk van sponsoring dan bijvoorbeeld wielrennen.

'Het lot van wielerploegen is nauw verbonden met dat van de sponsor, wat die sport kwetsbaarder maakt. Bovendien is de visibiliteit er beperkter. Wielersponsoring-contracten moeten om de paar jaar vernieuwd worden. De cycli zijn er veel korter. Andere sporten hebben zekerheid over een veel langere periode.' Het meest extreme voorbeeld is Nike dat zijn sponsoring met het Amerikaanse atletiekteam openbrak tot... 2040.

'Wielerploegen zoals Cofidis of Lotto-Belisol zijn voor 97 procent van hun inkomsten afhankelijk van sponsoring terwijl dat bij voetbal heel anders ligt. Neem KV Kortrijk, dat haalt grofweg telkens één derde van zijn inkomsten uit sponsoring, tv-rechten en wedstrijdinkomsten zoals abonnementen, tickets en catering. Als dan de shirtsponsor van 350.000 euro, zo'n 4 procent van je middelen, afhaakt, weet je dat wel op te vangen. Wielerploegen zijn veel kwetsbaarder', verklaart Lagae de onrust die momenteel heerst bij verschillende wielerploegen.

Met name Belkin, de voortzetting van de Rabo-ploeg, heeft al gezegd niet voort te doen met een eigen ploeg. Belisol gaf voor de start van de Tour de France aan met vragen te zitten. Ook Giant-Shimano en Cannondale zijn vraagtekens.

Vorig jaar trokken Vacansoleil en DCM de stekker uit hun wielerploeg. Ook Argos Oil en elektronicamerk RadioShack hebben er een punt achter gezet. De dopingmiserie joeg eerder Deutsche Telekom (T-Mobile) en Rabo weg. Die topmerken kozen voor een

'zachte landing' door de ploeg nog door te financieren onder naam van een nieuwe sponsor. Maar ook die nieuwe sponsors haken al verrassend snel af, zoals Belkin en HTC-Columbia Sportswear, dit ondanks een keurig gereden parcours.

'Dat is een paradox. Mijn conclusie is dat de wielmarkt te Europees, klein en versnipperd is. Wielrennen is ideaal voor merken die naambekendheid zoeken en voor jonge merken en challengers die zich willen profileren. Daarom ben ik heel benieuwd naar de nieuwe wielersponsor waarmee Formule 1-piloot Fernando Alonso nu al een jaar zou schermen', zegt Lagae.

Reputatieprobleem

Dat sponsors afhaken, heeft ook met structurele problemen te maken. 'Wielrennen is geen stabiele omgeving. Dopingverhalen hebben voor een reputatieprobleem gezorgd. En er is te veel onzekerheid rond de toekomst van de slecht uitgebouwde wielersector. De Tour domineert het wielrennen en vecht voor een status quo. Nieuwe initiatieven voor kalenderverlichting en verdeling van meer tv-rechten - waarin mediareus en wielersponsor Sky het voortouw neemt - blokt ASO(organisator van onder meer de Tour, red.) telkens af.'

De kortere sportcycli maken voorspelbaarheid ook moeilijker. Quick Step zette al enige tijd zijn handtekening rond een nieuw engagement van twee jaar voor zijn wielploeg. Marc Coucke, sterke man van Omega Pharma bijvoorbeeld, wachtte er lang mee. Hij geeft maandag op de rustdag in de Tour zijn persconferentie over hoe hij de wielersponsoring (Omega Pharma Quick-Step) verder ziet.

Heel wat insiders hebben trouwens moeite met zijn sponsoringstrategie. Ze begrijpen niet dat Coucke, ook nadat hij Omega Pharma van de beurs had gehaald, miljoenen bleef uitgeven om die naam in de markt te zetten: 'Omega Pharma is geen merk, het is niet op de beurs genoteerd. Dat is gewoon geld weggooien.' 'Enkel een gek doet zoiets', zegt een specialist. Coucke zou volgens kenners het geweer van schouder veranderen en het voedingssupplement Etixx naar voren schuiven. Dat doet hij trouwens ook via de voetbalsponsoring van de Franse voetbalclub Lille.

Hoe dan ook zit de wielploeg Omega Pharma Quick-Step voorlopig gebeiteld, want het weet zich ook ondersteund door de vermogende wielersponsor Zdenek Bakala. 'Die past de verliezen bij', zegt Lagae. 'Fijn voor hen natuurlijk, maar wielrennen leeft momenteel wel boven zijn stand. Deze sport is een beetje financieel gedopeerd, onder meer door de intrede van rijke mecenasen en oligarchen.'

Het Russische Katusha is bijvoorbeeld het sportvehikel van Igor Makarov, actief in de gassector en bekend als een van de Russische oligarchen die zeer dicht bij president Vladimir Poetin staan. In de zomer van 2012 werd de schatrijke Russische bankier en ex-brouwer Oleg Tinkoff, die destijds zijn brouwerijen verkocht aan AB InBev, een van de gedschietters van de World Tour-ploeg Tinkoff-Saxo van Alberto Contador.

In de categorie mecenasen is de Zwitser Andy Rihs, eigenaar van het Zwitserse BMC met wielrenner Philippe Gilbert een opvallende naam. Hij leidde jarenlang het hoorapparatenbedrijf Phonak. Ook de schatrijke Australiër Gerry Ryan heeft met GreenEDGE een eigen wielploeg. Een ander opvallend fenomeen was de intrede van de Zwitserse fondsenbeheerder IAM Investment Funds in de markt. Dit jaar verscheen het team dat Sylvain Chavanel in zijn gelederen heeft, mee aan de start van de Tour.

Buitensporig

'De mecenasen jagen op buitensporig betaalde toppers - de jaarlonen van Nibali, Contador en Froome bedragen 3 à 4 miljoen euro terwijl de helpers het met zeer bescheiden weddes moeten doen. Dit zorgt voor grote loonspanningen binnen de ploegen', zegt Lagae. 'En sponsors haken af op dergelijke lonen van kopmannen.'

Toplonen die moeilijk te verzoenen zijn met het businessmodel van wielrennen. Het is niet direct een tv-sport voor het hele jaar door en slaagt er maar niet in om andere inkomsten dan sponsoring aan te trekken. 'Momenteel is er veel buzz rond de Tour, maar straks zakt dat weer als een pudding in elkaar. Wielrennen is bovendien iets van oudere kijkers en wordt in daluren uitgezonden. Met voetbal zit je in prime time, vrijwel het hele jaar door', zegt Lagae, die vaststelt dat de sponsoring van wielrennen terug naar de roots gaat.

'Het begon eind 19 eeuw met de kader-, ketting- en wielproducenten en die zie je vandaag opnieuw op het terrein als titelsponsor van ploegen. Het blijft ideaal als product placement.' Om wielploegen structureel vooruit te helpen, is meer nodig denkt Lagae. 'De financiers van de sport zouden de krachten moeten bundelen en een deel van het geld investeren in de professionalisering van de wielersector in plaats van enkel op individuele teams te mikken die dan grote sier kunnen maken. En men zou die toplonen moeten atoppen, zodat de wielersport toegankelijk blijft voor kleinere merken.'

Pascal Dendooven

Copyright © 2014 Corelio. Alle rechten voorbehouden