

Sponsor beslecht miljoenenstrijd om goudhaantje Sagan



De Tijd - 02 Aug. 2016
Pagina 3

Peter Sagan, de meest attractieve renner van het peloton, stapt over naar de kleine Duitse ploeg Bora-Hansgrohe. De opmerkelijke stap maakt deel uit van een uitgekende marketingstrategie.

Vanaf 2017 rijdt de wereldkampioen Peter Sagan (26) voor de kleine Duitse ploeg Bora-Hansgrohe. De Slovaak die dit jaar de Ronde van Vlaanderen won en met de groene trui in Parijs arriveerde na drie keer ritwinst in de Tour, komt over van de wielersformatie Tinkoff, die door de rijke Rus Oleg Tinkov wordt opgedoekt. De komst van Sagan moet de Duitse ProContinental ploeg Bora-Hansgrohe toelaten om een WorldTour-licentie te verwerven en zich tussen de grote ploegen te nestelen.

Bora-Argon, dat met een budget van amper 4,5 miljoen euro het op één na kleinste team was in de voorbije Ronde van Frankrijk, verandert volgend jaar van cosponsor. Naast de Duitse kookplatenproducent Bora komt ook kranenfabrikant Hansgrohe aan boord. Behalve Sagan zou het Duitse team ook nog lonken naar meestertijdrijder Tony Martin (Etix-Quick Step) en Rafal Majka (Tinkoff), winnaar van het bolletjesklassement in de voorbije Tour. Dat een kleine ploeg erin slaagt om een topper als Sagan te strikken, komt doordat ze de financiële steun kreeg van de fietsenfabrikant Specialized, die een groot deel van het miljoenensalaris van de vedette betaalt.

De zet van Specialized is een nieuw wapenfeit in de bitse concurrentieslag tussen fietsconstructeurs. De drie grote Amerikaanse merken (Specialized, Trek en Cannondale) en het Taiwanese Giant gebruiken de koers om naambekendheid te verwerven. Ze leggen al gauw 10 tot 14 miljoen euro op tafel om als hoofdsponsor hun naam te verlenen aan een wielerteam.

In die strijd is Specialized het buitenbeentje. In het profpeloton rijdt geen enkele ploeg rond met de naam Specialized. Toch is de Amerikaanse fietsconstructeur alom- tegenwoordig. Specialized kiest ervoor om als materiaalsponsor zijn budget te verdelen over diverse ploegen. Daarbij ligt de focus niet zozeer op het steunen van het hele team, maar probeert Specialized een paar van de beste renners ter wereld te strikken. Die toppers - Nibali (Astana), Contador en Sagan (Tinkoff) en Boonen (Etixx-Quick Step) - kan Specialized dan gebruiken als uithangbord voor zijn fietsen. Doordat Specialized volgend seizoen stopt als materiaalsponsor van Astana kwam er budget vrij om Sagan naar Bora-Hansgrohe te halen.

Met een sponsorbudget van naar verluidt 10 tot 12 miljoen euro kan Specialized drie ploegen voor zich winnen, terwijl andere constructeurs eenzelfde bedrag neertellen als hoofdsponsor van één ploeg. 'Het is een slimme manier van product placement waarbij Specialized de grote wielerssterren gebruikt om zijn fietsen te tonen', zegt Wim Lagae, sportmarketeer aan de KU Leuven.

Dat Sagan naar een Duitse ploeg trekt, komt niet uit de lucht vallen. Duitsland is niet toevallig de grootste Europese afzetmarkt voor fietsproducenten. 'De fietsconstructeurs richten hun marketingoffensief vooral op de fanatieke wielertoeristen die bereid zijn fors geld neer te tellen voor een koersfiets', zegt Lagae. 'In Duitsland is het recreatief fietsen enorm populair, met een goede fietsinfrastructuur, aandacht voor de gezondheid en kapitaalkrachtige recreanten.'

Door de aanhoudende stroom dopingschandalen (Milram, T-Mobile) werd wielrennen sinds 2012 niet meer uitgezonden op de Duitse openbare omroep. Maar met het succes van de nieuwe Duitse generatie (Marcel Kittel, Tony Martin en John Degenkolb) won het Duitse wielrennen weer aan populariteit. Sinds vorig jaar zendt ARD de Tour weer rechtstreeks uit op antenne. Dat de Ronde van Frankrijk volgend jaar van start gaat in Düsseldorf, geeft Duitse sponsors een belangrijke extra impuls om de wielrennerij opnieuw te omarmen.

TOBE STEEL

Copyright © 2016 Mediafin. Alle rechten voorbehouden