

Het volksfeest dat geen vetpot is

De Tijd - 01 Apr. 2017

Pagina 42

De Ronde Van Vlaanderen brengt dit weekend weer een onwaarschijnlijk circus op de been. Maar er geldt aan verdienen is nog altijd geen sinecure. Een blik op de cash van de koers. 'Het is keihard knokken.'

Zondag worden langs het parcours van de 101ste Ronde van Vlaanderen 600.000 tot 800.000 toeschouwers verwacht. Vele miljoenen mensen volgen de wielerklassieker internationaal op de buis, live of in uitgebreide samenvatting.

Vlaanderens Mooiste is jaar na jaar een volksfeest, uitgestrekt over 260,8 kilometer parcours. Maar een financiële hefboom op die status zetten blijft moeilijk. Al heeft organisator Flanders Classics, het bedrijf van mediaondernemer en wielergek Wouter Vandenhoute, enorme stappen gezet in de professionalisering sinds hij in 2009 eigenaar werd van de Ronde.

'Het blijft knokken om wielrennen economisch leefbaar te houden', zegt Wim Lagae, hoofddocent sportmarketing aan de KU Leuven. 'Vandenhoute heeft de voorbije jaren al heel wat naar zijn hoofd gekregen voor zijn beslissingen over de Ronde. Wat hij doet, wordt te weinig geapprecieerd. Hij heeft echt een coeur cyclist, hij wil de toekomst van het wielrennen veiligstellen. Maar de koers is een erg conservatief milieu dat moeilijk in beweging te krijgen is.'

Een structureel probleem is dat het een sport op een open terrein is. Eigenlijk organiseer je een enorm volksfeest zonder dat je inkom kan vragen. 'Je hebt duizenden mensen langs het parcours die niet worden gevaloriseerd', zegt Lagae. 'Maar daar staan wel kosten tegenover. Hoe populairder je bent en hoe meer volk je trekt, hoe meer je moet uitgeven aan veiligheid en mobiliteit. En de Vlaming zal het ook nooit aanvaarden dat hij tickets moet kopen. Tenzij je het parcours concentreert, zoals op een Belgisch kampioenschap, maar dan is het de Ronde niet meer.'

'Dat entreegeld is het ultieme taboe in het wielrennen', zucht een kenner die zijn naam liever niet in de krant ziet. 'Je betaalt 5 euro als je naar een voetbalmatch in derde provinciale gaat kijken. Maar wie wil laten betalen voor een topkoers, wordt fijngeïmagineerd door de publieke opinie.'

Hoe de organisatie van de Ronde dan wel rond komt? De inkomstenbronnen - en hun uitdagingen - op een rij gezet.

Steden en gemeenten > Vertrek voor 400.000 euro

Flanders Classics sleutelde de voorbije jaren geregeld aan het parcours van de Ronde. Om sportieve redenen, al speelt het commerciële mee. Voor deze editie werd de start van Brugge naar Antwerpen verlegd. Een eer waarvoor de Scheldestad 400.000 euro over heeft, het dubbele van wat Brugge de afgelopen jaren betaalde.

De traditionele startstad wilde dat bedrag ook wel op tafel leggen. Maar de verlegging van het parcours maakte het mogelijk de koers weer langs de Muur van Geraardsbergen te sturen, een beklimming waar de gemeente 50.000 euro voor over heeft. En ook in de aanloop naar de finale passeert het parcours een hoop wielergekke dorpen en steden.

Waar er de voorbije jaren één 'Dorp van de Ronde' was, zijn dat er de komende drie jaar zeven, iets waar Sint-Niklaas, Hamme-Zogge, Berlare, Aalst, Erpe-Mere, Herzele en Zottegem 35.000 tot 50.000 euro voor over hebben. En ook aankomststad Oudenaarde tast diep in de buidel voor de finale van Vlaanderens Mooiste. Dit jaar nog 180.000 euro, vanaf volgend jaar ook 400.000 euro, en dat elk jaar tot 2023.

Wat die steden in de plaats krijgen? Veel dagtoeristen, gevulde horecazaken en een hoop publiciteit en regiomarketing bij wielersfans. Al vallen een paar 'Dorpen van de Ronde' dan, tot hun grote ontevredenheid, uit de live uitzending. Maar algemeen gesproken schatten de betrokken steden en gemeenten de economische en publicitaire return hoog genoeg in om de portefeuille open te trekken.

Die veronderstelling is geen exacte wetenschap, maar is ook geen nattevingerwerk. Antwerpen kan vergelijken met 2015, toen de Tour de France halte hield aan de Schelde. En er zijn academische studies die de impact van een wielercircus tegen de lamp houden. Toen de Tour in 2015 in Utrecht startte, onderzocht de Universiteit van Utrecht de impact. Conclusie: tegenover een budget van 15,4 miljoen euro stond een economische return voor de handelszaken in de stad van ruim 23 miljoen euro en een nationale mediawaarde van 33 miljoen euro. Ook de maatschappelijke impact - in de vorm van aandacht voor sport en de fiets - was volgens de onderzoekers navenant.

Vipdeals > Tot 1.300 euro/persoon

Waar de Ronde passeert, wordt veel uitgegeven aan eten en drinken. Elk Ronde-weekend een kleine 15 miljoen euro, leert onderzoek. Maar het gros van dat bedrag vloeit naar lokale handelszaken of plaatselijke initiatieven die welig tieren. Om het Ronde-toerisme ook zelf enigszins te gelde te maken, bieden wedstrijdorganisatoren betalende vippakketten aan.

De vipbusiness bestaat al lang in de marge van de koers. Veel privépartijen betalen licentiegeld om op een interessante plaats langs het parcours een tent met catering te mogen neerpoten, zodat ze hun zakelijk netwerk een dag in de watten kunnen leggen. Maar het is Flanders Classics dat sinds enige jaren de lat hoger legt, met de bouw van luxueuze clubs en loges aan de start, de aankomst en de Oude Kwaremont. Het is niet toevallig dat de renners sinds de hertekening van het parcours enkele jaren geleden plots drie keer langs de Oude Kwaremont passeren. Het was Vandenhoutes manier om de beleving van de koers te versterken, voor wie de moeite doet om erop af te komen.

Flanders Classics biedt plaats aan ongeveer 7.000 mensen, die kunnen kiezen tussen pakketten als een luxeontbijt aan de startlijn (95 euro/persoon, exclusief btw), een plek en doorlopend walking dinner in het vipdorp in het hart van de koers (300 euro/persoon) of een

plek in een volgwagen, begeleid door een ex- profrenner en met luxemaaltijden en een receptie achteraf (4.000 euro/3 personen). Die plaatsen worden vooral gekocht door bedrijven die hun relaties willen pampieren. Of hoe de Ronde ook een beetje Waregem Koerse wordt.

Het vipgebeuren lijkt een kaskoe, maar dat is het volgens een ingewijde niet. 'Voor die vipdeals klopt de organisatie aan bij andere bedrijven, die dat soort pakketten samenstellen voor een prijs per kop. Flanders Classics kan op een beetje marge rekenen, maar een vetpot is het zeker niet. Voor wielrennen kan je ook niet doorvragen zoals in de formule 1. Meer dan een geldmachine is het een manier om de bedrijven en sponsors die rond de Ronde hangen te binden. Ik schat dat die vipbusiness goed is voor slechts 10 procent van de inkomsten van de Ronde.'

Sponsoring > Min of meer gemakkelijk

De Ronde staat of valt bij de gratie van sponsors die hun naam willen verbinden aan de klassieker. De aanhoudende populariteit is de grote troef, en de reden waarom hoofdsponsors KBC en Proximus naar verluidt 750.000 euro betalen voor visibiliteit en bepaalde rechten op promotionele acties. Daarnaast heb je nog enkele kleinere sponsors en partners, waarvan de supermarktketen Lidl, het koersbier Kwaremont en de Lotto de belangrijkste zijn.

Dankzij zijn mythische status heeft de Ronde het nog min of meer gemakkelijk, maar koerssponsoring in haar geheel staat onder druk. 'Een koers is nu eenmaal iets eenmaligs, terwijl een bedrijf op zoek is naar continuïteit', zegt een sectorkenner. 'In het wielrennen gaan de teams met het geld lopen, omdat ze een heel seizoen in de aandacht zijn. Om die reden was het zo slim van Flanders Classics om zes koersen onder één dak te steken en zo de aandacht voor een merk wat te kunnen spreiden.' Flanders Classics creëert ook op andere manier continuïteit: met Proximus organiseert het jaarlijks 15 fietstochten voor amateurs.

'Slim. Maar die aandacht van sponsors voor wielervedstrijden is algemeen gesproken een sluimerend probleem', zegt ook Lagae. 'Je moet het sponsororganigram van een kleinere koers eens bekijken. Je herkent daar de logo's niet meer op, omdat ze er te klein opstaan. Ze hebben er gewoon te veel nodig om rond te komen. De Ronde heeft voorlopig gelukkig genoeg body om de tendens tegen te gaan.'

Televisierechten > Geen vetpot

Met een miljoenenpubliek lijken de inkomsten uit de verkoop van de tv-rechten een potentiële vetpot. Niets is minder waar. 'Wielrennen is een dalensport, wat de prijzen laag houdt', zegt sportmarketingdocent Wim Lagae. 'En het is erg complex en duur om de koers in beeld te brengen, omdat ze zo'n grote oppervlakte bestrijkt.'

Ter illustratie: Sporza, dat de rechten heeft in Vlaanderen, zet voor het in beeld brengen van de Ronde dit jaar zes vaste camera's, vier vaste captaties met aparte regiewagens, twee motoren met mobiele verslaggevers, vier motoren met camera's, een helikopter met een camera en een relaisvliegtuig dat het signaal moet doorsturen in. En dan is er nog een cameraploeg aan de start, waar Maarten Vangramberen renners interviewt, en een studio aan de aankomst in Oudenaarde, waar Karl Vannieuwerkerke het geheel presenteert. In ruil voor die ingewikkelde captatie betaalt Sporza geen rechten. De inkomsten moeten dus van andere landen komen.

En daar knelt het schoentje. 'De tv- rechten zijn een moeilijk verhaal', zegt een ingewijde. 'Wielrennen is in een paar landen geweldig populair, waar de wedstrijd dan ook integraal te zien is. Maar in veel landen is een samenvatting van een halfuur of een uur het hoogst haalbare. Daar lukt het niet de kijker een halve dag voor de buis te krijgen. Het verdienpotentieel is internationaal eerder beperkt.'

Lagae: 'Je ziet wielrennen in het buitenland steeds meer verschuiven naar nichezenders of betaalkanalen. Die betalen op korte termijn misschien wat meer, maar op lange termijn is het geen goede evolutie voor je kijkcijfers.' En die kijkcijfers zijn dan weer belangrijk om sponsors aan boord te houden.

De neerwaartse trend is al aan de gang, leert onderzoek van de sporteconoom Daam Van Reeth (KU Leuven). Hij houdt de kijkcijfers van sportwedstrijden nauwgezet in de gaten houdt, ook voor de Ronde. 'Je ziet voor de Ronde hoe de kijkcijfers in Vlaanderen en Nederland in tegengestelde zin evolueren. Naar mijn gevoel is dat exemplarisch voor de wereldwijde evolutie: stevige en stijgende interesse in Vlaanderen, maar wereldwijd dalende interesse.'

Het mag duidelijk zijn dat televisie de wielersport niet zal redden.

Niet echt optimistisch

Door verschillende koersen slim te bundelen rond de Ronde en innovatief te zijn met het parcours en de omkadering slaagt Flanders Classics erin rond te komen. In het boekjaar 2015 realiseerde de organisator van de Ronde zo'n 118.000 euro bedrijfswinst, wat aanzienlijk is in de organisatie van wielervedstrijden.

Maar echt optimistisch is Lagae niet. 'De Ronde is een ijzersterk merk. Maar het businessmodel is gebouwd op fragiele inkomstenbronnen: sponsoring, subsidies en vips. Dat Vandenhoute en co. hier al zijn geraakt, is bewonderenswaardig in een rigide markt als het wielrennen. Maar wat de toekomst brengt? Ik weet het niet. Volgens mij is het merk gestretcht tot zijn maximum. Ik zie de verdere groei niet. Maar hopelijk krijg ik ongelijk.'

Financiële gegevens over de Ronde van Vlaanderen zijn niet openbaar