

Thiam, de naam die moet uitgroeien tot een wereldmerk

De Tijd - 03 Jun. 2017

Pagina 49

De beste atleet op aarde is een Belgische vrouw. Maar valt de sportieve klomp goud die Nafi Thiam is ook commercieel te ontginnen? Achter de schermen wordt geduldig gebouwd aan een wereldmerk.

'Ik ben hier vooral om te weten waar ik sta. Ik wil weten welke richting ik uit moet op training.' Wie Nafissatou 'Nafi' Thiam vorige vrijdag bezig hoorde, had niet de indruk dat er een historisch weekend aan zat te komen voor de 22-jarige zevenkampster.

Na haar olympisch goud in Rio de Janeiro vorig jaar nam Thiam even rust om fysiek en mentaal te recupereren en zich toe te leggen op haar studies geografische wetenschappen. 'Une année light, noemde ze het zelf. Intussen traint ze weer volop, maar eerder met het oog op het wereldkampioenschap atletiek in Londen in augustus dan op de - weliswaar prestigieuze - Hypomeeting waarvoor de wereldtop in de meerkamp vorig weekend verzamelen blies in het Oostenrijkse stadje Götzis.

Thiam verbaasde dan ook vriend, vijand én zichzelf door er een van de grootste prestaties uit de Belgische sportgeschiedenis neer te zetten. Ze sprokkelde over de zeven disciplines 7.013 punten bijeen: de beste score in de heptatlon in een decennium en slechts de vierde keer ooit dat de magische 7.000 puntengrens sneuvelt. De prestatie sloeg de atletiekwereld met verstomming. 'Het is goed mogelijk dat de beste atleet op aarde een vrouw is', tweekte de legendarische Amerikaanse tienkamper Ashton Eaton toen hij Thiams resultaat onder ogen kreeg.

Eaton heeft een punt. Op de prille leeftijd van 22 lijkt Thiam klaar om voor lange tijd de zwaarste en meest diverse discipline in de atletiek te domineren. Op papier heeft ze alvast het potentieel. Kenners wijzen erop dat Thiam haar aandacht nu nog verdeelt tussen haar sport en haar studies. Wie weet wat er nog kan gebeuren, zodra haar leven voor de volle honderd procent rond atletiek draait?

Dezelfde kenners maken zich sterk dat Thiam ook nog aardig wat ruimte voor progressie heeft. Haar loopnummers zijn vandaag nog een 'zwak' punt. Maar de ervaring leert dat op die nummers het meeste vooruitgang valt te boeken met training. Voor disciplines als speerwerpen en hoogspringen moet een atleet uiteraard ook trainen. Maar meer dan voor lopen is daarvoor een soort natuurlijke aanleg en explosiviteit voor nodig. En die heeft Thiam in overvloed.

Kortom: als Thiam vooruitgaat op de onderdelen waar het meest in vooruit valt te gaan, kan ze jaren ongenaakbaar worden. De eerstvolgende test voor die stelling volgt in augustus, op het WK in Londen. Als de Belgische daar goud haalt, is ze gelanceerd voor wellicht nog twee olympische cycli. Een plaatsje aan de tafel van de allergrootsten wenkt.

Pieken en dalen

Het publiek gaat er nogal gemakkelijk van uit dat iemand met dat soort status ook een aardig inkomen weet te vergaren. Maar daar wringt het schoentje wat.

'Atletiek staat laag in de pikorde der sporten', zegt Wim Lagae, sportmarketeer aan de KU Leuven. 'Een professionele voetballer of wielrenner kan goed leven van zijn verloning. Maar in de atletiek is dat niet zo eenvoudig. Er gaat veel minder geld in om. Atletiek zorgt op piekmomenten voor veel aandacht en emotie. Maar tussen momenten als de Olympische Spelen of een wereldkampioenschap is het vooral stil. Dat maakt de sport commercieel minder aantrekkelijk voor televisierechten en sponsors.'

Die redenering geldt des te meer voor het meerkampcircuit. Omdat de heptatlon loodzwaar is, kunnen de atleten niet meer dan twee of uitzonderlijk drie keer per jaar in actie komen. Meerkampers mogen dan de meest complete atleten op aarde zijn en in het atletiekcircuit erg bewonderd worden, rijk wordt het overgrote deel er niet van. In het meerkampcircuit wordt zelfs geen startgeld betaald op meetings. Alleen de toppers die geregeld prijzen pakken, kunnen iets verdienen aan hun deelname. En dat prijzengeld is op de meeste meetings ook geen vetpot. 'Enthousiasme maakt veel goed in onze sport', drukte een meerkampcoach het groen lachend uit aan de rand van de piste in Götzis.

Thiam heeft het geluk dat ze een ambtenarenloon krijgt van de Waalse atletiekfederatie. Maar dat volstaat net om haar kosten te dekken. Toen ze eerder dit jaar Europees kampioen werd in de vijfkamp, hield ze daar nul euro aan over omdat er geen winstprijzen tegenover stonden.

Leven van sportieve prestaties is voor het merendeel van de atleten dus moeilijk, zo niet onmogelijk. Maar wie een beetje goed is, kan rekenen op partnerdeals om rond te komen. Vaak blijft dat bij een sponsorend sportmerk. Maar de betere atleten weten soms ook commerciële deals met merken in de wacht te slepen. Al moeten we ons daar in het grootste deel van de gevallen ook niet al te veel bij voorstellen, zegt Lagae.

'Een voetballer van het niveau Eden Hazard verdient daar misschien miljoenen mee. Maar veel van die overeenkomsten zijn pure product deals, waar iets fysieks wordt gegeven in ruil voor exposure. Ofwel gaat het om kleinere, lokale deals. Sprintster Kim Gevaert, om in de atletiek te blijven, was daar een goed voorbeeld van. Haar entourage cultiveerde na haar sportieve successen haar BV-status, en kon daar een reeks lokale endorsement deals uit puren.'

Op handen gedragen

Voor Thiam reiken de ambities verder. Haar uitzonderlijke sportieve prestaties moeten zich de komende jaren manifesteren in navenante partnerships, maken Kim Vanderlinden en Helena Van Der Plaetsen - zus van olympisch meerkamper Thomas - zich sterk. De twee jonge ex- atletes zijn de drijvende krachten achter Wafel Sports Management, het sportmarketingbedrijf waar Thiam onder contract ligt.

De ambitie is van Thiam meer te maken dan een uitstekende atlete. 'Nafi moet een wereldmerk worden', klinkt het. Vanderlinden en Van Der Plaetsen beseffen dat ze voor die missie uitzonderlijke kaarten in handen hebben. 'Nafi is sportief wereldtop. Dat is natuurlijk de basis van alles. Maar ze heeft meer dan dat. Ze is het totaalpakket: ze heeft uitstraling, is intelligent, staat met beide voeten op de grond en is complexloos. Die combinatie is zeldzaam, dat weten we goed genoeg.'

Dat is ook de internationale pers opgevallen. Na het goud in Rio werd Thiam meteen wereldwijd op handen gedragen. Het Amerikaanse zakenblad Forbes schoof haar naar voren in '30 under 30', zijn jaarlijkse lijst met de beloftevolste dertig 'entertainers' van Europa. Ze prijkte tussen klinkende namen als 'Slumdog Millionaire'-acteur Dev Patel, rapper Stormzy, voetballitane Gareth Bale en Luis Suarez en 'Game of Thrones'-actrice Sophie 'Sansa Stark' Turner.

In Oostenrijk was Thiams status tastbaar. De dag voor ze aan haar knalprestatie begon, vond een persconferentie plaats waarin de Luikse een hoofdrol kreeg. Maar pas na afloop barstte de Thiam-gekte echt los. Eén voor één kwamen de journalisten haar weggapen voor een interview of een fotoshoot. Thiam onderging het licht geamuseerd, zelfs toen een fotograaf haar in een bloemenperk parkeerde. Voor haar entourage was het minder amusant. 'Dit vreet energie, de dag voor de wedstrijd.'

Organisatoren van meetings blijven niet achter. Zij zien in Thiam een publiekstrekker. Bij de voorstelling van het programma van de Memorial Van Damme enkele weken geleden vatte directeur Cédric Van Branteghem Thiams nieuwe status als volgt samen: 'Wie heeft Usain Bolt nodig als je Nafi Thiam kan krijgen.'

Het mag duidelijk zijn: Thiam is hot. De merken staan dan ook in de rij om met haar in zee te gaan. Maar Vanderlinden en Van Der Plaetsen schermen hun poulain zo veel mogelijk af. Deels om sportieve redenen. In het leven van een zevenkampster, dat voor een belangrijk deel uit platte rust bestaat, is er niet te veel overschot voor engagementen met bedrijven. En dat Thiam haar topsportcarrière aan hogere studies koppelt, maakt de puzzel extra gecompliceerd. Deel van de selectiviteit is dus pure noodzaak. Vanderlinden en Van Der Plaetsen moeten het moeilijke evenwicht zien te bewaren tussen sport, school en business.

Maar er schuilt vooral een commerciële strategie achter het strenge selectieproces. In plaats van op korte termijn te cashen met zo veel mogelijk partners hebben ze een hoger doel in gedachten. Het fenomeen Thiam mag niet onder de kerktoeren blijven. De 1 meter 87 uit Luik moet wereldwijd in het straatbeeld verschijnen. De keuze van partners reflecteert die ambitie. Thiam gaat alleen in zee met A-merken die passen bij haar imago.

'Er moet een win-win in zitten voor we een contract sluiten', zegt Vanderlinden. 'Nafi moet natuurlijk iets kunnen betekenen voor het merk. Maar omgekeerd moet het merk ook een versterkend effect hebben op Nafi's imago. Dat is het soort deals waar we nu over praten. Nafi legt sportief de lat extreem hoog. Ze verwacht van ons hetzelfde op zakelijk vlak.'

Berekende sponsorrisico's

Thiams grootste sponsorcontract is dat met de Amerikaanse kledingreus Nike. Die is niet alleen kledingsponsor, maar zette Thiam na haar olympisch goud ook in voor een gigantische marketingcampagne voor zijn nieuwe lijn sportleggings. Thiam siert posters en billboards over de hele wereld.

Maar ook haar andere sponsordeals passen bij de ambitie. Thiam heeft contracten met Audi en Red Bull, die in ruil voor hun bijdrage onder meer afgebakende portretrechten, verschijningen en ondersteuning op sociale media krijgen. Thiam heeft er een voet mee tussen de deur bij belangrijke merken met een globale voetafdruk. Als Thiam straks goud pakt in Londen, staat niets haar management in de weg om een hefboom op die partnerschappen te zetten. Voorts heeft Thiam een kleinere deal met het Belgische juwelenmerk Diamanti Per Tutti.

Opvallend: sommige van die contracten liepen al langer, maar vervielen kort nadat Thiam goud had gepakt in Rio. Een gedurfde zet: als Thiam met een blessure was uitgevallen, kwamen managers Vanderlinden en Van Der Plaetsen met lege handen aan de onderhandelingstafel. Maar de gok draaide goed uit: er werden fors verbeterde contracten afgesloten met olympisch goud op zak. 'Een beredeneerd risico', glimlacht Van Der Plaetsen. 'We weten al lang wat Nafi kan, en hadden er vertrouwen in.'

Nog zo'n beredeneerde gok was de stopzetting van de samenwerking met het interimkantoor Vivaldis, dat voor de Spelen Thiams vijfde partner was. Na Rio klopte de koers die het bedrijf met het partnerschap wilde varen niet meer met Thiams opgewaardeerde imago. En dus werd de deal geofferd voor het grotere plaatje. 'Het geeft ons ruimte om nieuwe deals te onderhandelen', stellen Vanderlinden en Van Der Plaetsen. 'Intussen heeft Nafi nog een Europese gouden medaille en is ze boven 7.000 punten gegaan. Als ze straks goud pakt op het WK, staan we weer veel sterker aan de onderhandelingstafel. We denken graag op de lange termijn. Dat houdt risico's in, ja. Maar die ga je met topsport altijd hebben.'

Als Thiam straks in Londen de prestatie van Götzis kan herhalen, lijkt ze ook commercieel gebeiteld te zitten. 'Al is wat daaruit voortvloeit nog niet te vergelijken met wat een voetballer of tennisser op wereldniveau verdient', zegt Van Der Plaetsen. 'De zevenkamp is ook geen sprint. Daarin kan iemand als Usain Bolt, die drie Olympische Spelen domineert, wel miljoenen verdienen. Maar als Nafi even lang aan de top meedraait als Bolt of de legendarische zevenkampster Carolina Klüft, dan zorgen wij ervoor dat ze goed haar kost heeft verdiend. Zonder dat ze op haar dertigste met pensioen zal kunnen gaan.' (lacht)

Het WK in Londen is dus niet alleen een sportieve test. De competitie zal ook mee bepalen waar Thiam de lat zakelijk kan leggen. Na haar prestatie in Götzis, durft niemand nog echt te twijfelen dat ze op olympisch niveau komt.

EEN BEPROEVING IN DE HOGERE WISKUNDE

De disciplines in de zevenkamp ogen rechttoe rechtaan: 100 meter horden, hoogspringen, kogelstoten, 200 meter lopen, verspringen, speerwerpen, 800 meter lopen. Maar de puntentelling maakt de atletiektak gruwelijk ingewikkeld. Het Britse magazine The Economist omschreef ze eerder als de achtste en moeilijkste discipline van de heptatlon: een beproeving in de hogere wiskunde.

Het puntensysteem komt uit het brein van de Weense wiskundige Karl Ulbrich, die een reeks obscure formules uitwerkte om de prestaties van de atleten te quoteren. Daarbij identificeerde hij een prestatie die 0 punten waard zou zijn en één die 1.000 punten waard zou zijn. Die twee punten werden verbonden met een curve. Zo krijgt elke prestatie een plek op die curve, uit te rekenen met de formules van Ulbrich.

Wie zin heeft om de uitdaging aan te gaan, kan het dus zelf doen. Maar na onze eerste meerkampmeeting deze vrijblijvende tip: misschien toch maar gewoon een app downloaden. Athletic Calculator, bijvoorbeeld.

Cédric Van Branteghem

Copyright © 2017 Mediafin. Alle rechten voorbehouden