

# Als hij maar geen wielrenner wordt



De Standaard\* - 06 Sep. 2017  
Pagina 20

\* De Standaard/West-Vlaanderen, De Standaard/Oost-Vlaanderen, De Standaard/Antwerpen, De Standaard/Vlaams-Brabant/Brussel, De Standaard/Limburg

*Cannondale-Drapac is het zoveelste wielerteam dat door gebrek aan sponsors dreigt te verdwijnen. 'Team Sky en de grote mecenassen duwen iedereen uit de markt.'*

Van onze redacteur Nico Tanghe

BrusselPaniek vorig weekeinde bij de renners en ploegleiding van Cannondale-Drapac. Door het wegvallen van een belangrijke sponsor (Unibet) is er plots een tekort van maar liefst 7 miljoen euro, waardoor het onzeker is of de ploeg van Tourrevelatie Rigoberto Uran en Sep Vanmarcke wel in staat zal zijn haar licentie voor de WorldTour 2018 in de wacht te slepen. In een wanhoopspoging is manager Jonathan Vaughters nu een crowdfundingactie begonnen om zijn team alsnog te redden. 'Maar ik geloof nooit dat Vaughters het nodige geld op tijd vindt', zegt sporteconoom Wim Lagae. 'De meeste renners met doorlopende contracten kregen al te horen dat ze voor een andere ploeg mogen tekenen. Een leegloop dreigt.'

Amateuristisch

Het is een terugkerend verhaal in de wielersport. De voorbije jaren sneuvelden ook topteams als IAM Cycling, Tinkoff, Vacansoleil, Euskaltel en het Amerikaanse HTC-Columbia door financiële moeilijkheden. Zelfs de zo succesvolle Patrick Lefevere van Quick-Step heeft het moeilijk om nieuwe sponsors te vinden. 'Of ik gezond leef? Natuurlijk niet, ik moet jaarlijks op zoek naar 20 miljoen in een wereld zonder geld', onthulde hij dit weekend in De Zondag.

De verklaring daarvoor wordt meestal gezocht bij het amateuristische zakenmodel van de wielersport. Je kunt als wielerploeg namelijk geen langlopende franchise kopen, zoals in andere sporten. De WorldTour-licenties worden elk jaar opnieuw toegekend. En vooral, je kunt als professionele wielerploeg niet meesnoepen van de lucratieve tv-contracten, zoals dat wel kan in het voetbal. Daardoor blijven zelfs de topploegen in het wielrennen extreem afhankelijk van kortlopende sponsorcontracten. En die blijken steeds moeilijker los te weken.

'Of er geen geld is, zoals Lefevere zegt? Het is maar hoe je het bekijkt. Ik vind eerder dat het wielrennen boven zijn stand leeft', zegt Lagae. 'Na 2008 zijn de budgetten van de grote wielerteams verdubbeld, terwijl de sport lang niet even snel is gegroeid.' Ondanks enkele sterke marketingtroeven - laagdrempelig, makkelijk te programmeren in de daluren, veel potentieel voor stads- en regiomarketing - zapt de sportconsument steeds vaker van het wielrennen weg. Volgens Lagae kijken we dan ook te veel met een Vlaamse bril naar het wielrennen. 'Omdat de kijkcijfers kunstmatig worden opgeblazen, overschatten we de commerciële impact van de sport.'

Toch weerhoudt dat enkele grote sponsors niet om volop geld in de sport te pompen. En dat trekt volgens de Leuvense sportmarketeer de wielersport ongezond scheidt. 'Sky, BMC en enkele rijke mecenassen - gaande van de Tsjech Bakala (de mecenass van Lefevere, red.) tot de met overheidsgeld gesponsorde ploegen uit Bahrein en de Verenigde Arabische Emiraten - bieden de topwielrenners zulke grote salarissen dat de lonen onder de top onevenredig zijn meegegroeid.'

Eigen team eerst

Dat verhoogt de instapdrempel voor gewone sponsors die wel marktconform zijn. De lonen in het wielrennen liggen voor hen veel te hoog in verhouding tot de commerciële impact van de sport. Maar ook de kleinere wielerploegen worden steeds meer uit de markt gedruwd. Zoals Cannondale-Drapac nu. 'Ze proberen wel, maar verbranden zich omdat ze in het financiële opbod worden meegezogen. Voorspelbaar, maar toch reageert niemand. Het is om cynisch van te worden. Vergelijk het met een valpartij in het peloton. Men kijkt even om, maar de karavaan fietst gewoon verder.'

Geen wonder dat Patrick Lefevere vindt dat het wielrennen een charismatische figuur als Bernie Ecclestone nodig heeft. Iemand die iedereen in de sport verenigt en daardoor het zakenmodel van het wielrennen grondig kan moderniseren. 'Dat is broodnodig. In tegenstelling tot het voetbal is het wielrennen al 30 jaar ter plaatse aan het trappelen', zegt Lagae. 'Mocht men in het voetbal op dezelfde manier redeneren, dan waren er geen play-offs en werden alle matches nu nog op zondagnamiddag om 15 uur gespeeld.'

Hoe dat komt? In de wielersport heerst nog altijd de wet van de jungle. Eigen team eerst. De enige oplossing om het wielrennen commercieel leefbaar te maken, is volgens Lagae een drastische kalenderhervorming en het invoeren van nieuwe formats, zoals kortere wedstrijden met kleinere teams. Zodat we de vele 'geeuwetappes' uit de recente Tour in de toekomst kunnen vermijden.

Maar dat is makkelijker gezegd dan gedaan. Want het wielrennen staat allesbehalve open voor nieuwe zakenmodellen. Het is een vastgeroeste traditiesport, historisch versnipperd en met een groot managementdeficit. 'De Tsjech Bakala deed voorstellen, Wouter Vandenhoude probeerde het en ook wij lanceerden vorig jaar een plan (DS 24 februari 2016) om het wielrennen te hervormen. Tevergeefs', zucht Lagae. 'Meestal is de ASO, de Franse Tour-organisator, spelbreker. Zolang die als een ware monopolist twee derde van de wielersport blijft beheersen, blijft het moeilijk om daarbuiten een commercieel leefbaar wielrennen uit te bouwen.'

Nico Tanghe

Copyright © 2017 Corelio. Alle rechten voorbehouden