

# "Ongelooflijk hoeveel geld uit wielrennen verdwijnt"



\* Het Laatste Nieuws/Waasland, Het Laatste Nieuws/Westkust, Het Laatste Nieuws/Westhoek, Het Laatste Nieuws/Vakantie, Het Laatste Nieuws/Pajottenland, Het Laatste Nieuws/Vlaamse Ardennen, Het Laatste Nieuws/Oostkust, Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet, Het Laatste Nieuws/Mandelstreek, Het Laatste Nieuws/Middenkust, Het Laatste Nieuws/Mechelen-Lier, Het Laatste Nieuws/Leiestreek, Het Laatste Nieuws/Limburg, Het Laatste Nieuws/de Ring-Brussel, Het Laatste Nieuws/Kempen, Het Laatste Nieuws/Gent-Wetteren-Lochristi, Het Laatste Nieuws/Gent-Eeklo-Deinze, Het Laatste Nieuws/Dendermonde, Het Laatste Nieuws/Denderstreek, Het Laatste Nieuws/Leuven-Brabant, Het Laatste Nieuws/Brabant-Hageland, Het Laatste Nieuws/Antwerpen Zuid, Het Laatste Nieuws/Antwerpen Stad, Het Laatste Nieuws/Antwerpen Noord

*BMC doet het met CCC, Roompot met Sniper. Wielerploegen moeten trouwen om te overleven. Patrick Lefevere, 60 zeges of niet, krijgt ook geen nieuwe sponsor omguld. In het moderne wielrennen lijkt de zoektocht naar nieuw geld tot mislukken gedoemd.*

Sunweb: onbepaalde duur. Jumbo: vijf jaar. Soudal: zes jaar. En Cofidis doet er ook nog een paar jaren bij. Tot zover het goede nieuws. Maar aan de andere kant: na een maandenlange zoektocht kwam de Amerikaanse manager Jim Ochowicz uiteindelijk bij CCC uit. Samengaan met de procontinentale ploeg uit Polen was zijn laatste kans om BMC te laten overleven.

Een ander huwelijk werd vorige week gesloten. Eigenaars Nick Nuyens en Chris Compagnie van Sniper Cycling en manager Michael Zijlaard van de Nederlandse Roompot-wielerploeg maakten van hun twee wielerploegen één.

Twee keer was de conclusie dat nieuwe sponsors niet te vinden zijn in het wielrennen. Zie ook Patrick Lefevere, met voorsprong de meest succesvolle ploegleider van de voorbije jaren. Maar ook voor hem volstaat het ene zegerecord na het andere niet om nieuwe sponsors naar het wielrennen te halen. En dat is een probleem. Want in het zwakke economische model van het wielrennen blijven ploegen voor 97 procent van hun inkomsten afhankelijk van sponsoring.

## Schimpcampagne

En het wordt nog erger. "Het is ongelooflijk hoeveel geld er dit jaar uit het wielrennen verdwijnt", zegt Philiep Caryn, gespecialiseerd in sportmarketing.

Hoe komt dat? Natuurlijk is er het eeuwige imagoprobleem van het wielrennen. Koers = doping, en dat is er tijdens de voorbije Tour de France nog maar een keer goed ingedraaid, zegt Wim Lagae, docent sportmarketing aan de KU Leuven. "De schimpcampagne die Chris Froome en Sky moesten ondergaan, liet het lijken alsof er een nieuw Armstrongschandaal gaande was. De Tour 2018 heeft in de hoofdkwartieren van de multinationals geen superbeurt gemaakt."

Caryn wijst erop dat, sinds het verdwijnen van Telekom en Rabobank, geen enkele sponsor van dat kaliber nog de stap naar het wielrennen heeft gezet. Met uitzondering van Quick.Step, dat tot de Amerikaanse Mohawk-groep behoort en een omzet realiseert van meer dan tien miljard euro.

We hadden het over BMC, ploeg met een budget van 28 miljoen euro, maar dat geld kwam dus uit de eigen zak van Andy Rihs. Lagae: "Als bedrijf was BMC veel te klein om jaarlijks 28 miljoen op tafel te lagen." Dat gaat overnemer CCC, ondanks grote beloftes tijdens de Tour, ook niet doen. Caryn: "In de nieuwe CCC-ploeg is dat budget gehalveerd. Anders zouden ze wel een paar kleppers hebben gekocht. Met Van Avermaet kun je natuurlijk een eind komen. Maar als je verder ziet hoeveel renners ze nog maar hebben en wie dat zijn, daar gaat toch geen groot geld in om."

## Ambitieuze Jumbo

De Nederlandse warenhuisketen Jumbo is ambitieus. LottoNL haakt af als hoofdsponsor en Jumbo staat de komende vijf jaar op de eigen benen. Dat klinkt fermer dan het is, zegt Caryn. "Jumbo zal haar budget gevoelig verhogen. Maar de leegte die LottoNL achterlaat, krijgt ze niet gevuld. Jumbo is niet zo'n grote onderneming. Ze zijn alleen in Nederland actief. Dan ga je niet 20 miljoen euro in een internationale wielerploeg steken. Dat zou niet te verantwoorden zijn. We spreken wel over een wereldeconomie. Volgend jaar dertig winkels in België? Dat zegt niks. Van Lidl zou ik het nog kunnen verstaan. Zij zitten over de hele wereld, met 8.000 winkels of daaromtrent."

Het grootste probleem, zegt Caryn, is dat wielerploegen zichzelf erg slecht verkopen. "Bedrijven bepalen hun marketing op basis van wat ze voorgesteld krijgen. Helaas, in het wielrennen zijn geen cijfers beschikbaar. Zo kan je niet opboksen tegen tennis, Formule 1 of voetbal, die met een bundel van facts and figures komen. Patrick Lefevere is een uitstekende zakenman. Hij probeert sponsors warm te maken: we hebben zestig overwinningen, we zijn in zoveel landen actief, we hebben renners uit zoveel verschillende landen. Dat is een waarheid als een koe, maar het is gewoon niet te vergelijken met de gegevens die een sponsor krijgt van Chelsea of Manchester United, over hun rendabiliteit wanneer zij die clubs sponsoren. Als je vandaag een beetje wielerploeg wilt hebben, moet je 15 tot 20 miljoen investeren. Wie legt zoveel geld op tafel als er niet eens een degelijke analyse is van de resultaten die een sponsor kan boeken?"

## Philiep Caryn

Copyright © 2018 De Persgroep Publishing. Alle rechten voorbehouden