

Tour de Finance

Trends - 04 Apr. 2019

Pagina 10

Total, Ineos, Deceuninck... In het wielerpeloton zijn dit seizoen enkele nieuwe namen te zien op de truitjes, en het zijn niet van de minste. Voor relatief weinig geld kopen die bedrijven merkbekendheid, een positief imago en een toegangsticket voor nieuwe markten.

Argentinië, eind januari. De Vlaamse wielrenner Iljo Keisse van de ploeg Deceuninck-Quick-Step wordt uit de Ronde van San Juan gezet nadat hij een suggestieve pose had aangenomen achter een vrouw die met zijn ploeg op de foto ging. Manager Patrick Lefevere wou in een impulsieve reactie zijn hele ploeg uit de rittenwedstrijd halen. Maar Francis van Eeckhout, de CEO van hoofdsponsor Deceuninck, liet verstaan dat daar geen sprake van kon zijn. Want de producent van pvc-profielen voor ramen en deuren was eind vorig jaar in het wielrennen gestapt om zijn naambekendheid te vergroten. Onder andere in Latijns-Amerika, waar het al in Brazilië, Chili en Mexico actief was, en sinds kort in Colombia. De Belgische multinational is al het nummer één in Latijns-Amerika en wil die positie versterken. En dus bleef de ploeg netjes in de Ronde van San Juan. De renners krijgen een cursus gedragstraining.

Ineos en Total

Het verhaal toont aan dat de sponsors de echte bazen zijn van de wielerploegen. Dat is ook logisch, want sponsoring is in het wielrennen de grootste bron van inkomsten. Dat is in andere sporten anders. Het budget van Deceuninck-Quick-Step bedraagt zo'n 18 miljoen euro, maar het is niet duidelijk hoeveel Deceuninck daarvan levert. Algemeen wordt aangenomen dat zo'n 90 procent van het budget van wielerploegen van sponsoring komt.

Als een sponsor zich terugtrekt, is een wielerploeg de facto dood. De opluchting was dan ook groot toen een paar weken geleden de Britse chemiereus Ineos (52 miljard euro omzet) bekendmaakte dat hij vanaf 1 mei Team Sky overneemt. Dat is de grootste wielerploeg ter wereld en winnaar van zes van de zeven voorbije Rondes van Frankrijk. De nieuwe Amerikaanse eigenaar van Sky, het Amerikaanse telecombedrijf Comcast Corporation, heeft geen interesse in wielrennen (zie kader 'Een ondoordringbare muur van geld').

Daarnaast kondigde het Franse oliebedrijf Total aan dat het de nieuwe naamsponsor wordt van Team Direct Énergie, de ploeg van de Nederlander Niki Terpstra, vorig jaar de winnaar van de Ronde van Vlaanderen. Het energiebedrijf Direct Énergie is sinds vorig jaar in handen van Total.

Dat multinationals voor wielersponsoring kiezen, komt omdat de koers hun een grote zichtbaarheid garandeert. Wielerploegen worden genoemd naar de sponsor of naar een product daarvan, wat in zo goed als geen enkele andere sport het geval is. Voor Deceuninck bijvoorbeeld is het immens belangrijk dat de media het veel over 'Deceuninck-Quick-Step' hebben. De multinational wil in de drie jaar dat hij sponsort, vooral in buitenlandse groeiemarkten meer bekend worden. Slechts 8 procent van de groepsomzet van 674,2 miljoen euro wordt nog in België gedraaid. Voorlopig lukt het aardig: de ploeg boekte al negentien overwinningen in het nog jonge seizoen en kwam dus al veel in de media. En zondag hoopt Deceuninck over heel de wereld weer volop in beeld te komen tijdens de Ronde van Vlaanderen.

"Met een goed sportmarketingverhaal kun je een enorme return bekomen", zegt Philiep Caryn. Hij leidt Caryn Communication, een adviesbedrijf voor advertising en sportmarketing. Caryn was jarenlang communicatiechef van de laminaatproducent Quick-Step, een monument in de wielersponsoring. "Het wielrennen wordt nog iedere dag een beetje internationaler. Het is meer dan enkel Europa. Voor zijn branding kan een bedrijf als Deceuninck heel wat consumenten en professionals bereiken in landen met een grote bevolking. Denk aan de Ronde van Californië, Turkije of Peking. En er zijn almaar meer wedstrijden in nieuwe wielerlanden als Australië, Colombia, Argentinië, Dubai, Oman, enzovoort."

De motieven van Ineos en Total zijn helemaal anders, zegt Wim Lagae, sporteconoom aan de KU Leuven: "Het gaat om twee belaagde bedrijven. Zij moeten van hun imago van vervuiler af geraken. Ze moeten tonen dat ze innoveren, en meewerken aan een CO2-arme economie. Wielersponsoring past daarin." "Fietsen is gezond en draagt bij tot de vermindering van files en de vervuiling", zei Jim Ratcliffe, de CEO van Ineos, bij de bekendmaking van de overname van Team Sky.

Dat groene randje was volgens Lagae al te merken in de Tour de France van vorig jaar. De renners van Sky hadden toen de beeltenis van een orka op hun shirt, een onderdeel van de Ocean Rescue-campagne tegen de plasticvervuiling van de zeeën. Maar Ineos is uitgerekend een grote plasticproducent. "Je kunt opnieuw zo'n campagne beginnen, maar het is opletten of die aanslaat", waarschuwt Lagae. "Niemand keek vorig jaar naar de orka-logo's. De renners van Sky werden zelfs langs het parcours bespuwd en beledigd om hun dominantie en allerlei geruchten."

Meer dan tv

Het is vreemd dat het wielrennen nieuwe grote sponsors aantrekt op een moment dat de kijkcijfers al jaren dalen. Vorig jaar haalde de tv-uitzending van de Ronde van Vlaanderen met 1.218.348 kijkers een marktaandeel van bijna 70 procent in Vlaanderen. Maar dat is een uitzondering. Vorig jaar daalde het aantal kijkers voor de ritten van de Ronde van Frankrijk met 14 procent ten opzichte van 2017, berekende de Leuvense sporteconoom Daam Van Reeth. Is het sop de kool wel waard? "Zeer zeker", zegt Philiep Caryn. "Die dalende kijkcijfers moet je relativiseren, want ze waren jarenlang zeer hoog. En niet alleen de kijkcijfers zijn bepalend voor de zichtbaarheid van een merk. Een shirtsponsor van een voetbalploeg wordt minder genoemd dan die van een wielerteam, en is dus minder bekend. Een voetbalmatch duurt ook maar negentig minuten, terwijl wielervedstrijden urenlang worden uitgezonden. Media maken bovendien gretig gebruik van foto's en beelden van wielerteams om hun eigen wielerevents te promoten. Ook de organisatoren gebruiken foto's van vroegere winnaars om hun wedstrijd aan te kondigen. Allemaal mooie reclame voor de sponsors."

Tevreden vips

Deceuninck, Ineos en Total mogen dan wel nieuw zijn in de wielersponsoring, toch is het voor veel ploegen elk jaar weer harken om geldschietters binnen te halen. De ploeg van Patrick Lefevere was in 2018 de succesvolste van het peloton, maar met Deceuninck werd pas op de valreep een sponsor binnengehaald die de ploeg kon doen voortbestaan. "Het had geen twee weken langer moeten duren", is te horen.

"De meeste wielerploegen kunnen zichzelf niet 'verkopen' aan potentiële sponsors, door een gebrek aan kennis en mensen. Niet alle wielerteams denken sterk marketinggericht", stelt Caryn vast. "Enkele wielerploegen hebben een goed marketingactivatieplan, maar dat zijn uitzonderingen. De meeste wielerteams zijn al tevreden als ze zich met enkele renners in de kijker fietsen. Patrick Lefevere heeft het bijvoorbeeld wél in zich. Hij heeft het inzicht en de capaciteit om grote partijen aan te trekken. Hij kan over een lange termijn samenwerken met belangrijke zakenmensen, zoals Frans De Cock van Unilin/Quick-Step, Luc Maes van Latexco, Mike Sinyard van Specialized. De deals die Lefevere deze winter sloot met enerzijds Deceuninck als hoofdsponsor en BMW Lemmens-Lecouter als leverancier van het wagenpark, hebben alles om weer voltreffers te worden in de komende jaren. De vips die Deceuninck-Quick-Step uitnodigt, worden voortaan rondgereden in de nieuwe BMW X7."

Waarmee een andere element van wielersponsoring duidelijk wordt: hospitality. De teamsponsors nodigen steeds meer (potentiële) consumenten en klanten uit om grote wedstrijden te volgen. Caryn: "Ook dat is een verschil met het voetbal, waar je naast de wedstrijd een aanvullend programma voor de gasten moet uitdokteren. Een wielervedstrijd is interessant omdat je iemand voor een hele dag kunt uitnodigen."

Een prikje voor een ploeg

Maar hoe zit het met de return on investment van de wielersponsoring? Hoeveel brengt ze op voor een bedrijf? Veel cijfers zijn er niet. De marktonderzoeker Nielsen berekende dat Sky voor 550 miljoen euro return haalde uit zijn zichtbaarheid via de koers.

Omdat het ook in België winkels wil hebben, trok de Nederlandse supermarktketen Jumbo Wout Van Aert (driemaal wereldkampioen veldrijden) aan. Maar valt ooit te berekenen hoeveel extra omzet de Jumbo-winkels in België zullen boeken door een Vlaamse wielervedette te sponsoren? "Cruciaal is dat de naambekendheid per land en per jaar kan worden berekend", zegt Caryn. "Merkbekendheid kun je ook met traditionele reclame verwerven, maar via het wielrennen is het goedkoper."

Het voorbeeld van Ineos zegt alles. Topman Jim Ratcliffe is geen rookie in sportsponsoring. Hij financiert het zeilteam (INEOS Team UK) van meervoudig olympisch kampioen Ben Ainslie, die in 2021 deelneemt aan de America's Cup. Kostprijs: 140 miljoen dollar. Er was ook sprake van dat Ratcliffe de Engelse voetbalploeg Chelsea zou overnemen van de Rus Roman Abramovitsj. Die moest ruim 2 miljard euro kosten. Dan is 47 miljoen euro voor de wielerploeg Team Sky een koopje.

"Het is moeilijk alternatieven voor wielersponsoring te vinden die evenveel naambekendheid opbrengen voor hetzelfde budget", zegt Caryn. Dat verklaart waarom multinationals als Panasonic (jaren 80 tot begin jaren 90), Mapei (jaren 90) en Quick-Step (sinds 1999) zo lang in de wielersport bleven.

Hoe dan ook is het een marketingstrategie voor de middellange termijn, zeker drie tot vijf jaar. Deceuninck-CEO Francis Van Eeckhout zei begin dit jaar dat hij pas in 2020 een bonus verwacht.

Al verschilt die termijn van merk tot merk. Voor sportgerelateerde sponsors in het algemeen en vooral voor wielerverwante producten (zoals de fietsmerken Specialized, Ridley, Bioracer, Trek, Giant, BMC, Shimano,...) ligt wielersponsoring voor de hand. "De andere bedrijven moeten een sportmarketingactivatie opzetten, om uit te leggen waarom ze het doen, waarvoor ze staan en wat ze te bieden hebben. Dat vraagt meer tijd", besluit Caryn.

ALAIN MOUTON