

Antwerpen, Limburg, Oost-Vlaanderen, Vlaams-Brabant/Brussel, West-Vlaanderen

De Tour, waar spektakel primeert op veiligheid

Speciaal was hij wel, de eerste rit van de honderdste Tour, maar dan vooral door de chaos aan de streep en de voorspelbare valpartijen. Waarom is veiligheid voor de Tourbazen maar een bijzaak, vraagt Wim Lagae zich af. Aan geldgebrek ligt het alleszins niet.



Wat als, in de hectiek in Bastia de -Vlaming Stef Mertens, field manager van het bedrijf dat de aankomstzones neerpoot, niet op het idee was gekomen om de lucht uit de banden van de teambus van Orica-GreenEdge te laten? Dan was het gevaarte onder de aankomstboog blijven vastzitten en zou een driest peloton in pure kamikazestijl op de nieuwe finish - 3 kilometer voor de streep - zijn afgestormd. Daar kon immers ook een tijdopname worden gedaan, maar die lag - klein detail - in een levensgevaarlijke chicane. Zou de schade dan te overzien zijn geweest?

Hoeveel improvisatie kan het wielercircus zich nog permitteren? In Milaan-San Remo ging de show gewoon door, zelfs al moest een verkleumd peloton halfweg de koers in de teambus gaan schuilen voor de sneeuw. Of neem de ronduit gevaarlijke afdaling van de Col de Sarenne in deze Tour, op 18 juli. Wereldkampioen tijdrijden Tony Martin stelde dat die afdaling 'ronduit crimineel' is en dat het 'onverantwoord is van de organisatie om met het leven van de renners te spelen. De weg is oud, smal en hobbelig. Je hebt weinig controle over het voorwiel. Er is geen vangrail; als je een bocht mist, kun je er geweest zijn.'

Safety cars

De Tourorganisatie en organisatoren van andere wielervedstrijden moeten dringend meer oog hebben voor veiligheid. Er moet sectoroverleg komen, ze moeten nadenken over scenario's in geval van neutralisatie van de wedstrijd, er moeten safety cars komen en het aantal deelnemers moet naar beneden.

Zeker voor de bazen van de Tour kan geldgebrek niet het probleem zijn om in veiligheid te investeren. De Ronde van Frankrijk wordt gerund door de Société du Tour de France (STF), sinds 1992 een dochter van de Franse mediagroep Amaury Sport Organisation. De ASO is niet de meest transparante onderneming en betaalt jaarlijks met veel plezier een lage boete aan de handelsrechtbank van Nanterre, omdat ze steevast vergeet haar boekhouding op de griffie te deponeren. Uit verdwaalde economische cijfers blijkt dat de omzet van de STF spectaculair is gestegen van 3,8 miljoen euro in 1991, over 48 miljoen euro in 1998 tot circa 100 miljoen euro tien jaar later. In 2007 zou de Tourwinst 27 miljoen euro hebben bedragen.

Dochter Tour de France is de sterk winst-gevende melkkoe van ASO. De televisierechten, die 45 miljoen euro bedroegen in 2008, worden angstvallig afgeschermd, want het zou de acteurs in een te zware en gevaarlijke sport misschien op foute ideeën kunnen brengen. Tegelijk pakt de Tourorganisatie graag uit met aangedikte, cumulatieve kijkcijfers (3,5 miljard kijkers in 190 landen) en niet met de meer betrouwbare en veel lagere gemiddelde kijkcijfers, die de beperkte aandacht voor andere rondes en klassiekers verpletteren. Voor de teams is de Tour daarom incontournable. Het Franse Team Europcar genereerde vorig jaar 95 procent van zijn zichtbaarheid over het hele seizoen tijdens de Tour. Voor topteamen ligt dat gemiddeld op 80 procent, waardoor de teammanagers telkens door het stof gaan om de Tourboot niet te missen.

Losgeslagen sport

Ook fietst de Tour mee op de hype van de regiomarketing. Geen mooier decor dan wielersplaatjes om Corsica op de kaart te zetten. Dat de concurrentie tussen steden om zich in de gunst van de Tour te werken, verschroeiend is, blijkt uit de diverse demarches van Yves Leterme om zijn Ieper op 9 juli 2014 als aankomstplaats te weerhouden van allicht een ploegentijdrit.

Misschien is de unieke plaats op de wielerkalender wel dé troef van de Tour. Waar tijdens het Critérium du Dauphiné enkele honderden wielersfans renners aanmoedigen op de mythische cols, verdringen tijdens de congé payé mensenzeeën elkaar op de Ventoux. Hoge kijkcijfers en veel publiek creëren een aantrekkelijk Tourplatform voor sponsorende merken, vips en merchandising.

Ondanks alle plagen is de Tour commercieel gegroeid. Daarom heeft de ASO de plicht om samen met sponsors en mecenasen werk te maken van een sectorversterking van het losgeslagen wielrennen. Transfers van ervaren veiligheids- en gezondheidsmanagers uit andere sectoren naar het wielrennen dringen zich op. Last but not least kan ook het dopingspook alleen met verenigde sectorkrachten - en niet met eenzame initiatieven van een wielervederatie, team of beweging - succesvol worden beheerst.

© Corelio