

Wielersponsoring met twee snelheden - Wim Lagae



vr 27/09/2013 - 11:00 Wim Lagae

Liefst drie renners van de zevenkoppige Belgische selectie voor de wegrit van zondag in Firenze - Thomas De Gendt, Jan Bakelants en Björn Leukemans - zijn nog onzeker over hun wielertoekomst. World Tourploegen Vacansoleil-DCM en Euskaltel-Euskadi hangen de wielersponsoring aan de haak. Terwijl RadioShack-Leopard-Trek enkel nog een miniprogramma afwerkt, vechten andere, kleinere profploegen voor hun overleven. Raast er na de dopingcrisis nu een economische crisis door het wielerpeloton?

Rugwind

Alle dramatiek ten spijt blijven de budgetten van de vijftien topteams in de wereld ongeveer stabiel. Die opmerkelijke economische veerkracht heeft het wielrennen, deze winter nog in de lappenmand, eerst en vooral te danken aan de miljoenen euro's van wielermecenasen. Denk bijvoorbeeld aan Andy Rihs (BMC), Gerry Ryan (Orica GreenEDGE) Igor Makarov (Katusha), Oleg Tinkoff (Saxo-Tinkoff) of Michel Thétaz (IAM Cycling). Ook zijn er de 'klassieke' wielersponsors als Lotto, Française des Jeux, Lampre, AG2R en andere Cofidis die al minstens een decennium in het wielersponsoringplatform geloven. Ten derde zijn er de materiaalconstructeurs die wielrennen als dé biotoop zien om als co-sponsor hun product te presenteren. Zo is het Limburgse Ridley frameconstructeur van Lotto-Belisol, terwijl streekgenoot Bioracer voor nationale teams het hoogtechnologise tijdrupak Speedmaster TT ontwikkelde. En net zoals honderd jaar geleden en in het zog van de groeiende fietsrecreatie worden Amerikaanse framemerken als Cannondale en Trek in 2014 enige naamssponsor van een topteam.

De teamfinanciering van de sportief zo succesvolle wereldkampioen ploegentijdrit Omega Pharma-Quick.Step (OPQS) is trouwens een mengvorm. OPQS kan bogen op trouwe believers zoals Marc Coucke van Omega Pharma, Frans Decock van Quick.Step of Luc Maes van Innergetic. Frameconstructeur Specialized is incontournable bij OPQS en won in Firenze opnieuw de F1-slag van de constructeurs. Last but not least zorgen de miljoenen van de Tsjechisch-Nederlandse tandem van topmanagers én wielerspassionara Zdenek Bakala-Bessel Kok voor extra financiële zuurstof. Dat de Brabançonne gespeeld werd voor het nipte goud van het internationale en met Luxemburgse licentie rondrijdende OPQSteam voelde vreemd aan. Of werd de vlag gehesen voor de ondertussen legendarische koopmanskunst van CEO Patrick Lefevere, de maniakele voorbereiding van projectleider Tom Steels of voor de inzet van Belgisch kampioen tijdrijden Kristof Vandewalle, de enige Belg in de zeskoppige kampioenploeg? Of was de Duitse hymne meer op zijn plaats geweest voor Tony Martin, het tijdritwonder van het team?

Tegenwind

De wielerbusiness heeft echter ook met forse tegenwind te kampen. Ten eerste fietst in en rond het peloton het dopingperceptiespook mee. Wielersport torst een gitzwart dopingverleden, dat het alleen aan zichzelf te danken heeft. De vele leugens, halve en volledige dopingbiechten zorgen voor een geloofwaardigheidsparadox. Op het moment dat het segment valsspelers allicht nog nooit zo klein is geweest, lijken publiek en – belangrijker – beslissingnemers in multinationals dit nauwelijks te geloven. Natuurlijk laat het sporen na wanneer topmerken, qua imago, betrokkenheid en sportief budget, als T-Mobile en Rabobank uit het wielrennen geduwd en zelfs contractueel verplicht werden om lopende contracten te respecteren. Beide multinationals zouden samen ongeveer veertig miljoen euro betaald hebben om niets meer met het wielrennen te maken te hebben. Die keurige exit strategie voelen we trouwens nog vandaag in het peloton: het Belkin-team bestaat bij gratie van de vele Rabomiljoenen en ook het Rabobank Development Team en de Rabo Dames werd in 2013 correct gefinancierd.

Ten tweede zijn de mecenasen ongewild concurrentieverstorend. Door het miljoenenopbod worden klassieke, kleinere sponsors gewoon uit de sponsorwaaier gereden. Zou een financiële Fair Play discussie zoals in het voetbal vroeg of laat in de wielersport aan de orde zijn? Ook dreigt het risico om nog meer afhankelijk te worden van die grillige supportersmiljoenen. Pijnlijke voorbeelden zijn Flavio Becca die in augustus het RadioShackteam in technische werkloosheid duwde, de mediaspelletjes van het ongeleide projectiel Oleg Tinkoff of de managementgrillen van Fernando Alonso die eerst wél en dan toch niet het Baskische Euskatel-Euskadi zou overnemen. Ten slotte hakt de laagconjunctuur ook in op de marketingbudgetten. Neem het fel geteisterde Spaanse wielrennen. Op telecombedrijf Movistar na, is wielersponsoring er als een pudding in elkaar gezakt. De diepe economische crisis én de dopingtsunami – Spanje was lang hét dopingluilekkerland - zorgden ervoor dat eerst de sponsoring door merken en later door regio's opdroogde.

Achterhoede

De dreigende werkloosheid van onze drie geselecteerden voor het WK had trouwens vermeden kunnen worden indien de renners en/of vooral hun managers met meer realiteitszin de looneisen aangepast hadden aan de gewijzigde marktsituatie. Vandaag spelen zich de economische drama's vooral af in het middenveld en de achterhoede van het wielerpeloton. Voor helpers of renners met een lage marktwaarde die nu nog onderdak zoeken in een team, is er weinig hoop. De crisis nijpt vooral op het persoonlijke niveau van de werkloze renners. Op sectorniveau is de impact gering. De zich internationaal verder ontwikkelende wielersport blijkt ondanks de vele schandalen zeer veerkrachtig. Maar het peloton wacht nooit, niet op gevallen renners en ook niet op werkloze renners.

Dr. Wim Lagae is hoofddocent sportmarketing aan KU Leuven (Fac. Economie en Bedrijfswetenschappen @ Thomas More Antwerpen en Fac. Bewegings- en Revalidatiewetenschappen).