

Rabelkin

Er leek geen vuiltje aan de lucht toen het Belkin Pro Cycling Team op maandag 16 juni een samenwerkingsovereenkomst met de internationale reis- en evenementenorganisatie ATPI zijn kersverse Official Travel Partner communiceerde. Naar goede traditie verheugde de Divisional Managing Director van de reisorganisatie zich in het partnership met de ambitieuze wielerploeg, die hun expertise en reputatie erkende. De deal zette nogmaals het voortreffelijke commerciële parcours van Richard Plugge, algemeen directeur van het Belkin Pro Cycling Team, in de verf. Belkin stond synoniem voor klasse, onderscheidend groen, correcte waarden en veel toekomst met de Bau's & Wilco's. Kortom: #RIDE THE FUTURE. Omwille van die stabiele omgeving tekende de Vlaamse kasseienspecialist Sep Vanmarcke recentelijk bij tot eind 2016.

Een dag later was het hoogst onzeker of ATPI nog veel fietsstages voor het World-Tour-team zal moeten organiseren. Belkin, een Amerikaans merk van hardwareaccessoires, had onverwacht beslist om het sponsorcontract reeds eind dit jaar te verbreken. Juridisch was hier geen speld tussen te krijgen, want Belkin had sluw onderhandeld om eenzijdig een jaar vroeger het tweejarige sponsorcontract zonder verdere reden te kunnen verbreken. Ook conform het sponsorhandboek had Belkin voor scherpe bedragen kunnen instappen, namelijk circa 3 miljoen euro vorig jaar en 5 à 6 miljoen euro dit (en volgend) jaar. Er was immers de opportuniteit van de miljoenen die Rabobank bereid was te betalen om niets meer met het besmette wielrennen te maken te hoeven hebben. Zowel in 2013 als in 2014 voerde de coöperatieve bank keurig haar exit-strategie uit met de betaling van ongeveer 8 en 5 miljoen euro rennerslonen en werking. Benieuwd of Rabobank nu nog steeds verguisd wordt door het arrogante en kortzichtige wielermilieu, zoals ten tijde van de wielerexit. De assertieve en opportunistische, vooral sales driven, Amerikanen van Belkin bereikten in het sponsorhandboek helaas niet meer het hoofdstuk waarin wordt toegelicht dat ook sponsors moeten investeren in een partnership waarin ze verhalen (laten) vertellen en tevens inzetten op maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Belkin wilde via wielersponsoring een verhoging van zijn merkbekendheid en verkoopbevordering in internationale markten bereiken. Toen verkoopdoelen buiten Europa helemaal niet gehaald werden, trok de ongeduldige Belkinboard de sponsorstekker eruit. De vaststelling van Belkin dat wielersponsoring enkel in Europa werkt, snijdt inderdaad hout. Wielrennen blijft dominant een sport van Europese kernlanden en -regio's zoals Frankrijk, Spanje, Italië en Vlaanderen (in Wallonië is wielrennen een minder populaire sport). Op de hype van drie weken Tour de France en Amstel Gold Race na, is Nederland trouwens veel meer fietsland dan wielersportkijland. Tot die vaststelling kwam ook Bob Stapleton, de manager van het sportief zeer succesvolle Team Highroad. Met de 25 miljoen euro van Deutsche Telekom als buffer, dat vijf jaar voor Rabobank eveneens omwille van dopingschandalen ontgoocheld uit het wielrennen gestapt was, liet hij topmerken als HTC en Columbia Sportswear tussen 2008 en 2011 voor een prikje proeven van wielersponsoring. Net als Richard Plugge slaagde hij er niet in om die multinationals van verdere wielersponsoring te overtuigen eens het Telekompotje leeg was.

Vooraf in de toegenomen sponsorbedragen knelt het wielerschoentje. Merkwaardig genoeg heeft het dopingperceptieprobleem zich het jongste decennium niet vertaald in lagere lonen van toprenners. Er is integendeel een ongezonde ratrace aan de gang tussen mecenasen van een achttal wielerteams. Veel miljoenen rennerslonen van Astana, BMC, IAM, Katusha, Omega Pharma-Quick.Step, Orica-GreenEdge of Tinkov-Saxo worden door wielergekke oligarchen of mecenasen fluitend bijgepast. Daarenboven gooit zich ook nog een topteam als Sky, dat al op meer dan 20 miljoen draait, in dat ongezonde niet-marktconforme opbod. Naast een te hoge loonspanning tussen een dertigtal toppers en de onderbetaalde gregario betekent dit dat de klassieke kleinere titelsponsors de rol moeten lossen. Wie volgt na Vacansoleil, DCM, Euskatel en nu Belkin? Waar blijft de broodnodige regulering in het losgeslagen wielrennen?



Prof. Wim Lagae

(www.sportmarketingcommunicatie.com) is hoofddocent

sportmarketing aan de KU Leuven en deeltijdgastprofessor aan de UGent.