

De Ronde van Vlaanderen is een sterk merk, maar een zwakke business

Dat de organisatie van Vlaanderens Mooiste enorm lucratief zou zijn, is een misvatting. Van winst is nauwelijks sprake.



Door Wim Lagae, hoofddocent sportmarketing aan Thomas More Antwerpen - KU Leuven

Afgemeten aan de voorbeschouwingen, extra katernen en specials lijkt de Ronde van Vlaanderen big business. Organisator Flanders Classics (Wouter Vandenhoute) verwacht 600.000 toeschouwers en miljoenen televisiekijkers. Maar zit er achter het sterke merk Ronde van Vlaanderen ook een lucratieve business?

De Ronde is Vlaams cultureel erfgoed. Dat dankt ze aan de organiserende krant Sportwereld van Karel Van Wijnendaele, die er in 1913 mee begon, en aan de epische verhalen van de Flandriens in het Vlaamse Ardennendecor. Typisch voor een sterk merk is de uitbreiding van het product. Er is een Ronde voor beloften en er is de retro-Ronde. Omdat de versie voor wielertoeristen letterlijk uit haar voegen barst, heeft organisator Golazo dit jaar een inschrijvingsstop van maximaal 16.000 fietsers ingevoerd. De meest beloftevolle en onderbenutte productuitbreiding is ongetwijfeld de damesversie.

Als ijzersterk merk kenmerkt de Ronde zich ook door een uitbreiding naar nieuwe productcategorieën. Denk aan de boeken, theatervoorstellingen of dvd's rond de Ronde. Ook is Vlaanderens Mooiste dé hefboom voor regiomarketing in de Vlaamse Ardennen. Getuige de gastronomische (Rondebrood en -bier) of toeristische (Ronde van Vlaanderen-fietsroute) inbedding. Het Centrum Ronde van Vlaanderen (CRVV) is de gangmaker achter die merkextensie. Het belevingscentrum in hartje Oudenaarde slaagt erin het jaar rond Vlaanderens Mooiste onder de aandacht te brengen.

Fictiereeks

Een andere spin-off was de fictiereeks 'De Ronde', die in 2011 door Woestijnvis in primetime in de markt werd gezet. Tegen de wielerkooftsige achtergrond van de wedstrijd werden enkele verhaallijnen door elkaar geweven. Succesvolle merken worden ook belaagd door ambushmerken, die zich ten onrechte associëren met de Ronde zonder

de marketingrechten te betalen. Het oneigenlijk organiseren van hospitality langs het parcours komt het meest voor. Het is een moeilijk te beteugelen marketingovertreding. Herinnert u zich nog de commotie in de herfst van 2011 rond de verhuis van aankomstplaats Meerbeke naar Oudenaarde? Kop van Jut was 'geldwolf' Wouter Vandenhoute. Het is helaas een misvatting dat de organisatie van de Ronde ook enorm lucratief zou zijn. Het publiekssucces én de hoge kijkcijfers voor wielrennen in Vlaanderen - de regio met de grootste kijkdichtheid voor wielersport in de wereld - verblinden ons voor de financiële problemen.

Organisatoren van wedstrijden 'in lijn' tussen twee steden, zelfs toporganisaties als de Ronde, moeten een vol jaar vechten voor een sluitend budget. Aan de uitgavenzijde dienen wielersorganisatoren de licentiekosten, onkosten voor teams, prijzengeld, dopingbestrijding en vergoedingen voor motards, seingevers (wie vindt er nog genoeg?) en vrijwilligers het hoofd te bieden. Om de organisatie en logistiek van de Ronde en haar satellieten Omloop Het Nieuwsblad, Dwars door Vlaanderen, Gent-Wevelgem, Scheldeprijs en Brabantse Pijl te bolwerken, staan een vijftal fulltimers op de loonlijst van Flanders Classics. Daarbovenop moet voor het rondreizende wielercircus telkens een tijdelijk start- en aankomstdorp gebouwd worden.

Om de organisatie financieel rond te krijgen - van winst is nauwelijks sprake - boort Flanders Classics vier inkomstenbronnen aan, waardoor de geschatte omzet 2 à 2,5 miljoen euro bedraagt.

De inkomsten uit sponsoring en subsidies komen steeds meer onder druk te staan of zijn in vergelijking met andere sporten voorlopig nog minimaal. Ook de tv-rechten vormen in de wielersport vaak maar een beperkte vorm van inkomsten, omdat wielrennen én complex én peperduur is om in beeld te brengen.

Wielergekke cijfers

Helaas moeten we de wielergekke Vlaamse cijfers internationaal behoedzaam extrapoleren. In vergelijking met de gepubliceerde internationale kijkcijfers is de Griekse begroting van bijvoorbeeld 2004 een oase van betrouwbaarheid. Afhankelijk van de bron variëren de kijkcijfers voor de Ronde tussen 5 miljoen (gemiddelde kijkcijfers) en 44 tot 160 miljoen (cumulatieve kijkcijfers).

Ticketing, de vierde inkomstenbron, wordt zelden of nooit toegepast in het wielrennen. Wel is er met de professionalisering van de viparrangementen de afgelopen tien jaar een ernstige inspanning geleverd om ook in het wielrennen een inkomstenstroom vanuit de bedrijven te creëren. Al zijn deze arrangementen in de praktijk vaak verbonden met sponsoringcontracten en gaat het dus netto niet altijd over extra inkomsten.

De parcoursconcentratie sinds 2012 is daarom niet alleen kostenbesparend, maar verhoogt ook de beleveniswaarde van vips en wielersfans. Die kunnen de renners nu driemaal aanmoedigen in public viewing beleveniscentra. In zowel Kuurne-Brussel-Kuurne als in Nokere Koerse waren er door de late winterprik geen renners te bespeuren. Toch reden de vipbussen uit en draaide het vipcircus als weleer. Als absurde illustratie

voor het feit dat het (sneeuw)water de wielersorganisatoren aan de lippen staat, kan dit tellen!

Karel Van Wijnendaele deed aan sportmarketing *avant la lettre*. Via de Ronde en andere koersen floreerde Sportwereld en werden concurrenten versmacht. Omdat de organisatie van koersen geen kernactiviteit is van kranten én niet lucratief is, verkocht de Corelio-groep de Ronderechten aan de wielergekke Wouter Vandenhaute. Via een marketingplatform van zes wedstrijden realiseert hij schaalvoordelen in logistiek en package deals voor sponsoring en hospitality. De omzet van Flanders Classics is echter peanuts ten opzichte van de corebusiness van Woestijnvis.

Wouter Vandenhaute kan zijn wielerspassie nu ook zakelijk kanaliseren, maar zijn hobby heeft hem ook veel tijd en miserie gekost. Toch reiken zijn wielersambities al jaren verder dan Vlaanderen. Helaas heeft hij al moeten ervaren dat de conservatieve wielerswereld niet staat te popelen om externe, afgetrainde managers met een frisse kijk op wielrennen te omarmen.