

DE TOUR WINNEN, WAT BRENGT DAT EIGENLIJK OP?

Succes in de Ronde van Frankrijk heeft uiteraard zijn waarde. Hoeveel centen het oplevert, hangt af van wie de gelukkige is. DOOR JEF VAN BAELEN

De meest voor de hand liggende winst die een renner in de Ronde van Frankrijk kan opstrijken, is natuurlijk het prijzengeld. De Tourpremies zijn nochtans geen vetpot, vergeleken met andere sportevenementen. De top drie van het eindklassement krijgt respectievelijk 450.000, 200.000 en 100.000 euro. Laat u niet misleiden door die nog relatief forse bedragen, dieper in het klassement zakken de prijzen naar een niveau dat voor (veel) profatleten kleingeld is. De tiende neemt 3800 euro mee, nog lager praten we over een paar honderd euro. Winnen van de groene of de bollentruï levert 25.000 euro op, een ritwinnar krijgt 8000 euro. In totaal delen de Tourorganisatoren zo'n 2 miljoen euro uit. Elke vergelijking loopt spaak maar de twee enkelspelwinnaars van Wimbledon mogen bijvoorbeeld 2,5 miljoen euro op hun rekening schrijven. Tegenover echte verdiensporten als NBA-basket, golf, (Amerikaans) boksen of voetbal verbleekt het wielrennen al helemaal.

Bovendien delen de renners het prijzengeld met hun ploeg en gaat het om brutobedragen waar nog belasting op moet worden betaald. Binnen het peloton ziet men de winstpremies eerder als een mooi extraatje. Fraaie illustratie daarvan: de gages van de Tour van 2014 zijn nog altijd niet betaald, door een conflict binnen de Franse wielerbond. Rennersvakbond CPA en ploegenbelangenvereniging AIGCP legden klacht neer bij de UCI, toch is het niet meteen een thema dat het peloton in vuur en vlam zet.

Een deel van de verklaring is dat er vlak

na de Ronde van Frankrijk behoorlijk te verdienen valt in de na-Tourcriteriums. “De vierde week van de Tour,” hoorden we het een renner ooit noemen, “maar wel de week waarin ik zoveel verdien als in de andere drie samen.” Vorig jaar kwam **Vincenzo Nibali** zijn gele trui showen in het criterium van Aalst. Het kostte de organisatoren exact 38.328 euro startgeld. Nibali passeerde die week ook nog in Lommel, Ninove, Stiphout, Wolvertem-Meise, Herentals en Sint-Niklaas. Mooi verdiend. Ook de mindere goden graaien op de criteriums voor weinig werk een fijne som mee.

Maar... de na-Tourcriteriums hebben het alsmaar moeilijker om de grote namen aan de start te krijgen. Eén week na de Ronde van Frankrijk trekt het peloton naar San Sebastián en de Ronde van Polen. Nog een week later vangt de Eneco Tour aan. Wie die koersen mist, rust wellicht voor de Vuelta en het WK. De kalender is druk en de teams zijn er niet happig op dat hun sterren in het midden van het seizoen zweet vergieten tussen de biertenten.

Broodje

Het financiële belang van de Ronde van Frankrijk ligt niet in de eerste plaats in het prijzengeld of in de sappige druiven van de criteriums. Winnen in de Tour verhoogt de status van renners, méér nog dan de klassiekers, en dat heeft een weerslag op alle volgende salarisonderhandelingen. “De Tour de France is veruit het grootste podium, goed voor ongeveer twee derde van alle business die het wielrennen genereert”, stelt **Wim Lagae**, professor Sportmarketing aan



de KU Leuven. De Tour staat volgens de professor gelijk aan “drie weken lang elke dag een topklassieker”.

Dat wordt onder wielersfans niet helemaal zo gevoeld – Gent-Wevelgem winnen weegt toch zeker zwaarder dan pakweg de Tourrit naar Fougères? – maar marketeers schatten dat kennelijk anders in. “De Ronde van Frankrijk is een ijzersterk concept”, vindt Lagae. “Het is: overdag een druk bekeken uitzending in de saaie aanvangsweken van de vakantieperiode, bij de barbecue doorbomen of de overwinning wel terecht was, en 's avonds naar *Vive le Vélo* kijken of de experts het met je eens zijn. De Tour genereert veel meer marketingwaarde dan de klassiekers, vooral omdat je ook mensen buiten het traditionele wielerspubliek bereikt. Een interessante renner die succes behaalt in de Tour, weet dat zijn broodje gebakken is.”

Lagae haalt een essentieel punt aan: hoe interessant is het profiel van de winnaar? Houdt de bedeesde Brit **Chris Froome** aan een Tourzege meer over dan **Nairo Quintana**, een bergindiaan uit Colombia? “Een Engelstalige die voor Team Sky rijdt, daar valt qua marketing ongetwijfeld meer uit te halen dan een Zuid-Amerikaan van wie ik vermoed, aangezien ik nooit televisie-interviews van hem zag, dat hij geen Engels kan of dat het sowieso geen te beste



In de Tour criteriums valt vaak meer te verdienen dan in de Tour zelf. Hier de start in Aalst vorig jaar met gele trui Nibali en zegekoning Kittel.

TIM DE WAELE

prater is”, zegt de sportmarketeer. Taalvaardigheid, uitstraling, een boeiend levensverhaal hebben én dat goed kunnen verkopen: het heeft bijna evenveel waarde als de sportieve prestaties.

De ideale Tourwinnaar, qua marketing dan, is liefst Engelstalig, heeft charisma, een vlotte babbel en een fascinerend levensverhaal. Niemand voldeed ooit beter aan die definitie dan **Lance Armstrong**. “In mijn college ‘Sportsponsoring en PR’ haal ik hem nog steeds aan als het schoolvoorbeeld van perfecte sportmarketing”, zegt professor Lagae. “Alles kwam bij Armstrong samen. Destijds was hij het beste wat het wielrennen kon overkomen. Later werd hij, om dezelfde redenen, het slechtste.”

Vervangbaar

Toursucces is een cruciale factor bij salarisonderhandelingen maar speelt wel lang niet zo’n grote rol als vroeger. De gele triomfen van **Jan Bakelants** illustreerden dat treffend. De Kempenaar dacht zijn mooie Tour van 2013 te verzilveren met een riant contract, stelde vast dat niemand een topsalaris wou betalen en was uiteindelijk heel blij dat **Patrick Lefevere** een reddende hand bood. De crisis, mijnheer. “De beste vijftig renners voelen niet dat er ploegen verdwenen en dat de teams die wel overleefden het met veel minder moeten doen.

Het middensegment stelt vast dat ze erg vervangbaar zijn en dat één topprestatie van hen nog geen grootverdieners maakt. De echte drama’s gebeuren aan de onderkant van het peloton, maar die renners rijden de Tour niet”, aldus Wim Lagae.

Dries Smets werkt bij Celio Sport & Image, het belangrijkste makelaarskantoor binnen de wielrennerij. Hij stuip aan dat optimaal profiteren van Toursucces ook een kwestie van timing is. “Het spreekt voor

haalde, staan de ploegen in de rij. De meeste onderhandelingen vinden bovendien plaats tijdens of vlak na de Ronde van Frankrijk. Er bestaat geen beter moment om je potentieel te tonen.”

Wat dan met het geval-Bakelants? Voor Smets is het een delicaat onderwerp: de renner zit ondertussen in de portfolio van Celio maar werkte destijds met een ander bureau. “Bakelants had de marktomstandigheden tegen. Hij schitterde in laagconjunctuur:

“Taalvaardigheid, uitstraling, een boeiend levensverhaal én dat goed kunnen verkopen: het heeft bijna evenveel waarde als de sportieve prestaties.”

zich dat een renner die nog twee jaar onder contract ligt niet automatisch een loonsverhoging krijgt wanneer hij schittert in de Ronde van Frankrijk. Er bestaan contracten die premies voorzien bij etappewinst in de Tour, maar die zijn zeker geen gemeengoed. Uitpakken wanneer het contract ten einde loopt, is in principe het interessantst, want voor wie in de Tour de krantenkoppen

Euskaltel-Euskadi hield ermee op, Vacansoleil-DCM deed de boeken toe. Vandaag ziet de markt er weer florissant uit: de Duitse televisie komt terug, het nieuwe UCI-bestuur laat een nieuwe wind waaien, de grote dopingaffaires zijn stilaan verteerd. Ik hoor zelfs geruchten over nieuwe wielerteams. Dit jaar scoren in de Tour zou wel eens bijzonder lonend kunnen zijn.” ■