

Marc Frederix, grootste sportponsor van het land

“Dankzij **Lotto** mogen 600 supporters in Brazilië **hun droom** beleven.”

AUTEUR: MARKO HEIJL

Over wie de grootste sportponsor van het land is, bestaan er in België geen lijstjes zoals die in de ons omringende landen bestaan. Dat heeft te maken met cultuur – we zwijgen ook in alle talen over ons loon – alsook met het ontbreken van een gezaghebbend sponsororgaan en ongetwijfeld ook wel met zwart geld. Maar ondanks dat gebrek aan lijstjes mogen we er gerust in zijn dat de Nationale Loterij de grootste sportponsor van het land is. Marc Frederix, Directeur Marketing, Sponsoring en Externe Communicatie, investeert onder meer jaarlijks 2 miljoen euro in ons voetbal. En plukt daar nu de vruchten van.

Het ruime kantoor van Marc Frederix aan de Belliardstraat in Brussel ademt sport uit: Lotto-wielermemorabilia, sporttruitjes en uiteraard een aantal Rode Duivels items in de aanloop naar het WK. En een fris gedachte ‘Advertiser Personality of the Year’ achter het bureau, die snel een gezond ogend broodje opeet nadat hij de middagpauze al sportend heeft doorgebracht. Vroeger liep Marc Frederix marathons. Nadat hij bij de Nationale Loterij aanbeldde en in één keer de hoofdsponsor werd van het vlaggenschip van de vaderlandse wielersport, werden de loopschoenen verruild voor de koersfiets. Maar ook professioneel is sport de rode draad doorheen de carrière van de marketingdirecteur van de Loterij. Na de sporthumaniora en een studie filosofie aan de Vrije Universiteit van Brussel belandde Marc Frederix op de studiedienst van de socialistische partij, waar hij zich onder meer bezig hield met de evenementen. Daarna werd hij promotiemanager bij De Morgen. Een mooi stapje naar de reclamesector, waar hij in 1987 aan de slag ging. Daar haalde hij na een tiental jaar als mede-eigenaar van het gereputeerde Karamba een klant binnen genaamd Nationale Loterij. Bij de Loterij stak op dat moment, bij de overschakeling van een parastatale naar een meer eigentijds overheidsbedrijf, een nieuwe wind op: er werden jonge wolven gezocht om het directiecomité te ontgripen. Marketingdier Marc Frederix hapte toe. Ondertussen begint hij zelf de eerste grijze haren te vertonen, en is hij als Directeur Marketing, Sponsoring en Externe Communicatie verantwoordelijk voor de grootste sponsorportefeuille van het land.

Hoe groot is die portefeuille eigenlijk?

“Als je alle middelen samentelt die de Nationale Loterij – uiteraard dankzij de speler die voor die middelen zorgt – jaarlijks doet terugvloeiën naar de sport, dan is dat zo’n 20 miljoen euro. Een groot deel daarvan gaat naar *grass roots sport*, via BLOSO van de Vlaamse Gemeenschap en ADEPS van de Franstalige gemeenschap. Er gaat jaarlijks ook zo’n 3 miljoen euro naar het BOIC en het olympisch jeugdprogramma. Verder is er 5 miljoen voor de wielerploegen en gaat er ook nog geld naar tal van andere sporten. Ik denk dat we zowat in alle sporten thuis zijn. Behalve in gemotoriseerde sporten, omdat ik vind dat die niet bij het imago van de Nationale Loterij passen.”

Maar de vraag om geld komt ongetwijfeld van alle kanten op jullie af. Hoeveel aanvragen tot sponsoring krijg je jaarlijks als grootste sponsor van het land?

“We krijgen zo’n 2400 sponsorvragen per jaar. Daarvan beantwoorden we iets meer dan 40% positief. Maar zonder Sinterklaas-politiek. Voor elk dossier wordt geëvalueerd of het kan bijdragen aan onze commerciële en marketingdoelstellingen.



"WE ONDERSTEUNEN DE VOETBALBOND, OOK IN DE PERIODE DAT DE RODE DUIVELS HET MINDER GOED DEDEN EN WE DAAR ONMOGELIJK NOG EEN MARKETINGMEERWAARDE UIT KONDEN HALEN."



Daarnaast bereiken ons, via een getrappt systeem, ook nog eens een 400-tal aanvragen tot subsidie, waarin de voogdijminister beslist."

Vroeger had 'De Loterij' wel meer het imago van een soort staatsmecenas dan van échte sponsor.

"Als je hier binnenkomt als directeur Marketing, Sponsoring en Externe Communicatie, en je ziet dat er zoveel geld naar de sport vloeit maar weinig mensen dat weten, dan stel je jezelf de vraag of je daar geen strategisch beleid rond moet gaan voeren. Ik zal een voorbeeld geven: de Nationale Loterij is al dertig jaar partner van de Koninklijke Belgische Voetbalbond en heeft voor de organisatie van Euro 2000 via de voetbalbond meer dan tien miljoen euro in de Belgische stadions gestoken. Maar niemand die op dat moment wist dat de Nationale Loterij had bijgedragen aan het succes van Euro 2000! We moeten een strategisch beleid uitbouwen, met een aantal krachtlijnen en met als voornaamste bekommernis dat het geld van de speler voor een stuk ten goede komt aan de leefwereld van die speler. Sport is daar een ideaal vehikel voor omdat je daar direct de passie voor de sport kan verbinden met de passie voor je merk. In sport gaat het, net als met onze spelen, om winnen. Voor onze producten zijn er wekelijks trekkingen, in de sport zijn er wekelijks competities. Ik heb drie pijlers ontwikkeld waaraan je alle activiteiten die we in de sport doen moet kunnen afchecken. Op de eerste plaats marketing: haal ik voldoende return in de vorm van imago-ondersteuning, visibiliteit, database enzovoort? De tweede pijler is dat we als overheidsbedrijf de taak hebben om bij te dragen aan de Belgische sport. Daar moeten we zien of onze bijdrage in de sport past binnen de ontwikkelingsstrategie van de verschillende bonden: talentdetectie, dat talent tot ontwikkeling laten komen en er dan op internationaal niveau successen mee behalen. Wielrennen is daar een voorbeeld van, maar ook het hockey en het Be Gold programma van het BOIC. En het voetbal natuurlijk! Een derde pijler is dat het de massa aanspreekt. Lotto heeft twee miljoen spelers per week, zes miljoen per jaar. Het geld dat van hen komt en dat terugvloeit naar de maatschappij,

moet ook relevant zijn voor die spelers. Daarin zitten dan ook bijvoorbeeld de Lotto Fairplay Cup in het voetbal, gehandicaptensport of sporten waarin de dames ondergewaardeerd worden, zoals in het wielrennen en wederom het voetbal. Die drie pijlers - marketing, het sportieve en het maatschappelijke - matchen heel goed met elkaar."

Voetbal is dus overall prominent aanwezig in jullie sponsorpolitiek. Toch denkt het grote publiek bij Lotto-sportsponsoring in de eerste plaats aan wielrennen.

"We ondersteunen de voetbalbond al dertig jaar. Ook in de periode dat de Rode Duivels het minder goed deden en we daar

onmogelijk nog een marketingmeerwaarde uit konden halen. We gaven het toen wel een meer maatschappelijke dimensie, vormgegeven in drie aspecten: steun bij de oprichting van de scheidsrechtersacademie, de start van de Fairplay Cup en de subsidie van de trainersopleidingen. Maar dat valt natuurlijk iets minder op dan de marketingmeerwaarde die je uit grote sportieve successen haalt."

Trouwe voetbalsponsor in slechte tijden, en nu de goede tijden zijn aangebroken...

"De successen van de Rode Duivels kunnen we nu perfect koppelen aan het imago van de Nationale Loterij. In het voetbal moeten we doorgaans voorzichtig zijn, daar het heel polariserend werkt: als je voor de ene ploeg kiest, heb je bijna automatisch de supporters van de andere tegen. We kunnen niet de ene club sponsoren en de andere niet. Maar dat polariserende effect heb je niet bij de Rode Duivels. De hele natie schaart zich er achter, zeker met het huidige succes."

Hét uitgelezen moment om zwaar in te zetten op sponsoractivering. Hoe ziet die er uit?

"Vorig jaar hebben we bij de nieuwe positioneringsoefening van Lotto het merk in de markt gezet met de slogan 'Leef je droom'. Die slogan wil zeggen dat je iets waar je al lang van gedroomd hebt dankzij de Lotto kan realiseren. Wat is de droom van alle Belgen, waarmee mikken we op de grote massa? De Rode Duivels! We zijn als lancering de dag na de plaatsing tegen Kroatië in de krant gekomen met een top-topical (*in*haakadvertentie, MH): "De droom van alle Belgen komt uit. Bedankt Rode Duivels". We vonden daar een federerend gegeven voor heel België: we steunen al dertig jaar de voetbalbond, die investering loont nu voor het hele land. Daar kunnen we nu dus ook activerende acties rond doen, heel ons programma van 2014 is daarrond opgebouwd. We hebben een krasbiljet genaamd "Braasil" uitgebracht, waarmee je vijftig reizen voor twee personen kan winnen om in Brazilië een wedstrijd van de Rode Duivels te gaan bijwonen. We hebben ook drie speciale Lotto-trekkingen georganiseerd waarmee we nog eens 400 mensen

WAT IS JOUW PRONOSTIEK?

SCOORE! DIABÓLICO

AMBIANCE VERZEKERD

OFFICIËLE SPONSOR VAN DE RODE DUIVELS

naar Brazilië sturen. En we hebben een incentive-actie gedaan voor de verkooppunten, waarbij de best verkopende krantenwinkels van december en januari ook naar Brazilië mogen. We wisten verder ook dat we heel wat vragen gingen krijgen van de traditionele VIP's, zoals grote klanten, relaties, aandeelhouders en belangrijke leveranciers: of we niet voor een ticket voor Brazilië kunnen zorgen. Maar we hebben besloten het VIP-gebeuren een andere invulling te geven. In samenwerking met een aantal Vlaamse en Waalse media hebben we een selectie gemaakt van 23 voetballertjes - jongens en meisjes - tussen 12 en 14 jaar. Zij mogen op 26 juni naar de wedstrijd België - Zuid-Korea gaan kijken. Alles samen is het een mooie combinatie van verkoopondersteunende aanpak (je moet namelijk een product kopen), van imago (het Live Your dream-gegeven dus) en van het democratisch gegeven (we geven iedereen de kans om naar Brazilië te gaan). Van de duizenden Belgische supporters de volgende weken in Brazilië, mogen er 600 dankzij de Nationale Loterij hun droom beleven."

Dat verhaal eindigt, hoe dan ook en in het allerbeste geval, op 13 juli. Wat daarna met het voetbal?

"Voor het clubvoetbal gaan we vanaf volgend seizoen vooral werken rond *community building*. In januari 2013 lanceerden we de sportpronostiek 'Scoore!' We zijn daarmee op een zeer concurrentieële markt gekomen, tussen onder andere Unibet, Bwin, Stanleybet en Ladbrokes. Merken die al jaren lang op de markt zijn en een sterke naam hebben, waar wij als nieuwkomer tegenop moesten boksen. Onze eerste insteek was de opbouw van naambekendheid. Dat hebben we een jaar lang gedaan door een tiental voetbalclubs te sponsoren, met return in de vorm van boarding en visibiliteit op hun websites. Op tien maanden tijd zijn we zo op de derde plaats gekomen in termen van naambekendheid, na Unibet en Bwin. Nu zijn we in de conversiefase, de fase van supporters die geloven in hun club en daar graag een pronostiekje op inzetten. Die conversie willen we bereiken door ons te verbinden met de communities van een aantal clubs. Dan zoek je natuurlijk naar de clubs met de grootste community. In plaats van breed te gaan voor de opbouw van naambekendheid, gaan we ons vanaf september meer focussen door de verbinding aan te gaan met de clubs met de grootste communities."

Je komt met voetbalweddingenschappen op een markt met een kwalijk imago: niet alleen verslaving, maar vooral ook matchfixing loeren om de hoek. Past dat wel bij een deftig overheidsbedrijf?

"Als je weet dat die markt bestaat en als je weet dat er een kwalijk imago is, is het natuurlijk belangrijk dat daar een speler op komt die die markt kanaliseert. De Kansspelcommissie heeft een licentiesysteem, en binnen dat licentiesysteem wordt er heel hard gemonitord. De 'Bet Radar' laat een rood licht flikkeren als blijkt dat de quoteringen op bepaalde wedstrijden vermoedens zouden kunnen doen oproepen. Dat licentiesysteem is een goede zaak om de problemen in te dijken."

Jacques Rogge noemde in zijn laatste dagen als sportpauze matchfixing – naast doping – een van de twee grootste problemen voor de mondiale sport. Ondanks licentiesystemen en monitoring. Blijkt dat niet voldoende om het mondiale frauderen met wedstrijduitslagen tegen te gaan.

"Het probleem zit bij de aanbodzijde. Maar wij bieden geen wedstrijden aan in de derde of vierde provinciale afdeling van de Turkse competitie. Of van een tennisevent ergens in Azië waarvan je niet weet wie de spelers zijn. Hoe dichter je bij een onevenwicht komt tussen de omvang van de competitie en de mogelijkheid om er op te verdienen, hoe groter de kans op matchfixing."



En die kans is er bij de Nationale Loterij niet?

"In de vier competities die wij aanbieden, is het risico alleszins beperkt. In die competities is de financiële inzet om de wedstrijd te winnen hoger dan wat je kan winnen door er op in te zetten."

Hoe doet 'Scoore!' het?

Daarover geven we nooit cijfers. Er zijn nu 34 spelers op de markt van de sportweddingenschappen. Waar we vroeger 87% share of voice hadden, hebben we nu met gelijkblijvende budgetten nog slechts 50%, exact evenveel als de concurrentie dus. Ook kunnen we zeggen dat de markt in België trager op gang komt dan verwacht en veel minder ver staat dan in het buitenland. Dat is een cultureel bepaald gegeven."

Over cultuur gesproken, laten we het eens over de voetbalbond hebben. De Koninklijke Belgische Voetbalbond had vroeger een kwalijk, stoffig, zeg maar gerust slecht imago. De Collega's, maar dan in de sport. Als bedrijf sponsoren jullie de bond al dertig jaar, als verantwoordelijke voor die sponso-

ring heb je al meer dan tien jaar contact met hen. Zie je een evolutie?

"Je merkt zeker een evolutie op het niveau van de commerciële samenwerking, op het niveau van de communicatie, op het niveau van de duidelijkheid. Er zit een strategie achter. Wat niet wegneemt dat er in het verleden ook goed werd samengewerkt. Op het gebied van de Scheidsrechtersacademie, de jeugdopleiding, de trainersopleiding en de Fairplay Cup. Dat was telkens hun initiatief. Het is niet zo dat er in het verleden geen visie was, maar er was een beetje een gebrek aan managementcultuur. Maar nu is er op het gebied van communicatie, zowel intern als extern, naar sponsors en naar de pers toe, heel wat beterschap gekomen onder impuls van Steven Martens. Succes trekt natuurlijk succes aan. De kip en het ei. Krijg je nu succes omdat er een duidelijke strategie en managementcultuur is, of krijg je een managementcultuur omdat er op zeker moment ook een aantal succesfactoren zijn?"

En hoe zie je dat sportieve succes de volgende weken evolueren, of beter gezegd: wie wordt er wereldkampioen?

"De ploeg die België klopt wordt wereldkampioen!"

"HOE DICHTER JE BIJ EEN ONEVENWICHT KOMT TUSSEN DE OMVANG VAN DE COMPETITIE EN DE MOGELIJKHEID OM ER OP TE VERDIENEN, HOE GROTER DE KANS OP MATCHFIXING."

