

HET MERK Ronde Van Vlaanderen



Vlaanderens Mooiste in de 'branding'

Vroeger was Jesse Owens gewoon een atleet, Stade de Reims een voetbalclub en Flushing Meadows een tennistoernooi. Tegenwoordig zijn Usain Bolt, FC Barcelona en de US Open dat uiteraard nog steeds. Maar het zijn daarnaast ook merken geworden. IJzersterke sportmerken waarmee andere merken – ook wel sponsors genoemd – zich maar wat graag associëren. Immers, hoe sterker het gesponsorde sportmerk, hoe groter de visibiliteit, hospitalykracht, verkoopondersteuning en ander marketingmoois. Ook de Ronde van Vlaanderen is een sportmerk. Een sterk sportmerk!

Tekst > Wim Lagae en Marko Heijl
Foto's > collectie WieMu Roeselare/Patrick Verhoest

Zoals heel wat andere koersen (Tour de France, Giro d'Italia, Midi Libre) werd de Ronde opgericht als marketingtool. Samen met zijn kompanen riep wielerman Karel Van Wijnendaele de koers in 1913 in het leven om er een ander merk mee in de markt te zetten: hun krant *Sportwereld*. Wie alles wilde weten over de koers en de Ronde van Vlaanderen in het bijzonder, diende daarvoor die krant te kopen. Met de Ronde en andere koersen als marketingvehikel floreerde *Sportwereld* en werd het een sterk merk. Wat het tegenwoordig, als *subbrand* van *Het Nieuwsblad*, nog steeds is. Maar hoe sterk is Van Wijnendaeles uitvinding, het merk de Ronde van Vlaanderen® geworden? Hoe staat het met de *branding* van 'Vlaanderen Mooiste'? We toetsten het aan een viertal criteria van sterke merken.

Merkbekendheid

Bij een overgroot deel van de Vlaamse bevolking is er een spontane merkbekendheid van de Ronde van Vlaanderen. Kan ook moeilijk anders: voor het derde opeenvolgende jaar keken gemiddeld méér dan één miljoen Vlamingen naar

de ruim vier uur durende tv-uitzending, met een piek tot 1,5 miljoen. In het buitenland zijn er de honderdduizenden kijkers via Eurosport en de nationale zenders... En ook 'nieuwe wielerlanden' kijken tegenwoordig mee: Amerikaanse wielersfans bijvoorbeeld kennen en koesteren, zoals veel buitenlandse wielersfans, naast de dominante Tour de France eigenlijk nog twee eendagsmonumenten: de *cobblestones* van Parijs-Roubaix en de hellingen van de Ronde van Vlaanderen.

Merkimago

Niet alleen het 'bekend' zijn bepaalt de kracht van een merk, maar ook het 'geliefd' zijn, het hebben van een goed imago. De liefde van de Vlaming voor 'zijn Ronde' is groot, het imago van de Ronde is ijzersterk. Dat imago – nee, die liefde! – is historisch gegroeid dankzij een aantal associaties waarmee de Ronde doorheen haar geschiedenis onlosmakelijk is vergroeid. Allereerst zijn er de Flandriens, de oerrenners die dankzij de Ronde een nieuwe invulling en tweede leven kregen. De Ronde is als belangrijkste Vlaamse koers, de wedstrijd bij uitstek waar Flandriens (Briek Schotte,

AMERIKAANSE
WIELERFANS
KOESTEREN DE
COBBLESTONES VAN
PARIJS-ROUBAIX EN DE
HELLINGEN VAN DE
RONDE.

Johan Museeuw, Andrei Tchmil, Fabian Cancellara,...) excelleren en floreren. Grote koersen hebben nu eenmaal grote winnaars, de kracht van associatie is één van de basis ingrediënten van *branding*. Een andere associatie waarmee de Ronde historisch is vergroeid en die bijgedragen heeft aan de warme gevoelens, is de rauwe schoonheid van het strijdtoneel. De eigenheid van de Ronde van Vlaanderen ligt eveneens in haar beleving tussen start- en aankomstplaats. De wedstrijd loopt doorheen een typisch Vlaams decor met een overwegend ruraal karakter. Het is voor de renners afzien, draaien en keren op smalle wegen, bonken op ruwe kasseien en steile hellingen in het Vlaamse landschap. Ze worden daarin gesteund door honderdduizenden mensen die het peloton vooruitschreeuwen.

Merkentrouw

De Vlaming is hondstrouw aan zijn favoriete wielersmerk De Ronde. Die trouw uit zich op de eerste plaats in typische en haast rituele gedragskenmerken. Hoeveel Vlamingen zakken jaarlijks niet af naar het parcours om de renners (lieft meerdere keren) te zien? In het allerbeste geval is dat zelfs als VIP. Ook na de hertekening van het parcours verkochten de VIP-pakketten trouwens als zoete broodjes. Noodzakelijk ook voor de financiële stabiliteit van de Ronde, die zonder de soms wel eens negatief gepercipieerde wielersVIP's moeilijk leefbaar zou zijn! Waarmee we zijn aanbeld bij een tweede veruitwendiging van publiekstrouw aan de Ronde, die zich niet alleen in economische impact maar ook in emotionele verknochtheid vertaalt aan alles wat historisch met de Ronde is vergroeid. Zoals het parcours. Een Ronde van Vlaanderen is geen Ronde van Vlaanderen zonder de start in Brugge en een finale in de Vlaamse Ardennen. Die finale verleggen naar pakweg de Kempen of het Meetjesland (ook Vlaanderen!) zou niet alleen de Ronde, maar ook de Vlaming in het diepst van zijn hart raken. Die 'loyale' >



De Muur in de Ronde anno 2011. Goed voor massa's volk. Het schrappen van de trots van Geraardsbergen had nochtans geen impact op de publieke belangstelling.

De Ronde en zijn Flandriens zijn niet alleen sant in eigen land. Steeds meer buitenlanders willen de Ronde zelf ervaren. Deze Amerikaanse supporters beleven de Ronde vanop de eerste rij. De man uiterst links draagt een shirt van het Amerikaanse fietsmerk Ritte, genoemd naar de Belgische Ronde-held Ritten Van Lerberghe (winnaar in 1919)!.

behoudsgezindheid aan alles wat al dan niet terecht onlosmakelijk verbonden lijkt met de Ronde, deed de Vlaming in 2012 moord en brand schreeuwen toen de aankomst van Meerbeke naar Oudenaarde verhuisde. Niet alleen is de verhuis een logische evolutie zoals die er al vaker zijn geweest in de geschiedenis van de Ronde, met het schrappen van Meerbeke werd geenszins aan de basis van het merk Ronde geraakt. Meerbeke is immers nooit dé aankomst geweest, en voor wie zich nog de kaalbetonnen Ninoofsesteenweg herinnert al zeker niet de mooiste. Historisch gezien waren er tot voor de Ronde-aankomst in Oudenaarde 25 aankomsten in Gent, 31 in Wetteren en 39 in Meerbeke.

Merkitbreiding

In 2008 verkocht Corelio (de mediagroep die onder andere eigenaar is van *Het Nieuwsblad*) de Ronderechten aan Woestijnvis, die deze onderbracht in het nieuwe wielerevenementenbedrijf Flanders Classics. Onder deze jonge marketingkoepel zitten ook de Vlaamse eendagswedstrijden Omloop

Het Nieuwsblad, Dwars door Vlaanderen, Gent-Wevelgem, de Scheldeprijs Vlaanderen en de Brabantse Pijl. Natuurlijk staat waardeverhoging van het sterproduct de Ronde centraal via het beter benutten van de commerciële mogelijkheden, en dus vooral het inzetten op meer inkomsten uit hospitality. Sterke merken of *premium brands* zoals de Ronde kenmerken zich door productuitbreiding en merkitbreiding (*brand stretching*). Met een productuitbreiding blijf je binnen de categorie wielrennen, zoals de Ronde van Vlaanderen voor beloften of de Ronde voor wielertoeristen, die letterlijk uit haar voegen barst. Daarom heeft organisator Golazo vanaf 2013 een inschrijvingsstop van maximaal 16.000 fietsers ingevoerd. Maar de mooiste merkitbreiding is ongetwijfeld de damesversie. Wat in de beginjaren van de Ronde van Vlaanderen als volstrekt idioot zou zijn weggelachen, is sinds 2004 een feit: de Ronde van Vlaanderen voor vrouwen. Gezien de boutade 'Vlaanderen is koers en koers is Vlaanderen' lijkt dat niet meer dan een logische stap in een geëmancipeerd land. Toch

kan de vrouwenronde nog wel een extra duwtje in de rug gebruiken voor het in de geesten van het grote publiek als een volwaardig en sterk sportevent wordt gezien. Daarvoor dient in de eerste plaats naar rechthouder VRT te worden gekeken, die full force op het parcours aanwezig is en dus zonder veel meerkost de vrouwenkoers kan uitzenden. Alles op de mannenkoers, het conservatisme dat het wielrennen kenmerkt, mag best doorbroken worden. Als België het historisch erestatuut als ultieme wielernatie consequent wil doortrekken, zal het ook meer moeten gaan inzetten op dameskoers en koersdames. En misschien moet 's lands sterkste wielermak, de Ronde van Vlaanderen, daarin als trekker naar voor worden geschoven. Merkitbreiding of *brand stretching*, het merk neerzetten in een andere productcategorie, is alleen weggelegd voor grote merken. Denk maar aan de FC Barcelona-dekbedden, Virgin (Airways) Cola of Red Bull mobiel bellen. Klassieke merkitbreidingen van de Ronde zijn publicaties (*100x De Ronde*, *100 jaar Ronde van Vlaanderen*, dit

eigenste tweede nummer van *Etappe*), de Delhaize Rondewijn of het Centrum Ronde van Vlaanderen in Oudenaarde. Ook is de Ronde dé hefboom voor de promotie van het regiotoerisme in de Vlaamse Ardennen: gastronomisch (Rondebrood en -bier), toeristisch (Ronde van Vlaanderen fietsroute) en op het gebied van erfgoed (politieke denkpistes rond het statuut van de Ronde van Vlaanderen als immaterieel cultureel erfgoed) wordt ingehaakt op de Ronde. Een andere spin off was de televisiefictiereeks *De Ronde*, die in 2011 door eigenaar Woestijnvis op *prime time* in de markt werd gezet. Het impulsprogramma van Toerisme Vlaanderen naar aanleiding van 100 jaar Ronde van Vlaanderen in 2013 is een belangrijke gangmaker achter de merkextensie. Toerisme Vlaanderen grijpt het eeuwfeest van de Ronde aan om 3 miljoen euro te investeren in projecten en producten die Vlaanderen verder (internationaal) toeristisch positioneren als wiel- en fietsregio, met aandacht voor het ontsluiten van het aanwezige wielereerfgoed. Eén van de belangrijkste gesubsidieerde projecten is de

ONDERTUSSEN VALT PASEN (OOIT ZELF EEN IJZERSTERK MERK) OP DE DAG VAN DE RONDE VAN VLAANDEREN EN NIET MEER OMGEKEERD.

opwaardering van het Wielermuseum in Roeselare als bezoekers-, wielereerfgoed en -kenniscentrum. Een ander kenmerk van sterke merken is dat deze belaagd worden door ambush of guerilla marketeers. Dit zijn merken die zich ten onrechte associëren met de merknaam. Vooral het oneigenlijk organiseren van hospitality langs het parcours is een marketingovertreding die beteugeld wordt. Zo werd in maart 2012 het vipdorp van Alain Cornielle, onder andere om die redenen verzegeld. Het beschermen van de marketingrechten van de Ronde is dan ook een prioriteit voor Flanders Classics.

Ijzersterk merk

Samengevat is de Ronde van Vlaanderen in 100 jaar tijd van een kleine koers, die het in de beginjaren vooral met lokale helden moest stellen, uitgegroeid tot één van de monumenten van de mondiale

wielersport. De Ronde is in die eeuw zo overvloedig met epiek en lyriek, met anekdotes en nostalgie overgoten, dat het als Vlaams cultuurpatrimonium al lang het statuut van koers overstijgt. Van merkondersteunend event is De Ronde een A-merk geworden dat het originele merk, de krant *Sportwereld*, al lang op alle fronten overvleugelt. Dankzij merkextensies als televisieformats, publicaties en een belevingscentrum is het uitgegroeid tot een passiemerk. Ondertussen valt Pasen (ooit zelf een ijzersterk merk) op de dag van de Ronde van Vlaanderen en niet meer omgekeerd. Misschien is de Ronde van Vlaanderen wel 'Vlaanderens mooiste' merk. ●

✪ **Wim Lagae** is dr. in de Economische Wetenschappen en als hoofddocent sportmarketing verbonden aan K.U. Leuven. Hij is auteur van de handboeken 'Sportmarketingcommunicatie' en 'Sportsponsoring communiceren'.

✪ **Marko Heijl** is Sponsoring Manager bij Group a, waar hij zowel op wielersport als cyclocross werkt. Daarnaast doceert hij reeds tien jaar het vak Sportmarketingcommunicatie aan de Vrije Universiteit Brussel en KdG Antwerpen.