



Vlaanderen fietst!

Sociaalwetenschappelijk onderzoek
naar de fietssportmarkt

Jeroen Scheerder, Wim Lagae & Filip Boen (eds.)



ACADEMIA PRESS

Van fietsen Van Hauwaert tot Omega Pharma-Quick.Step

De (r)evolutie in het peloton van de wielersponsors

Wim Lagae, Benedict Vanclooster, Marko Heijl & Tim Benijts

"Sponsoring heeft alles in de sport veranderd. De eerste die er in mijn tijd mee begon, was Magni. Hij reed voor Nivea-haarcrème, al had hij geen rijtje haar op zijn kop. Daar werd mee gelachen natuurlijk!"

Briek Schotte

In vergelijking met de wetenschappelijke publicaties over professioneel voetbal zijn de academische bijdragen over profwielrennen relatief beperkt in aantal. Tot nog toe lag in de wetenschappelijke wielersport de focus op de efficiëntie van hervormingen (Rebeggiani en Tondani, 2008), de determinanten van succes in specifieke wedstrijden (Prinz, 2005), de rol van rankings in het wielrennen (Cherchye en Vermeulen, 2006), de commerciële structuur van wielrennen in Frankrijk (Desbordes, 2006), organisatievormen in het weg-wielrennen (Desbordes, 2008), de commercialisering van wielrennen (Brewer, 2002), de Tour de France (Dauncey en Hare, 2003) en de verhoudingen tussen stakeholders (Morrow en Idle, 2008, Lagae et al., 2009). Waar in deze bijdragen wielersponsoring slechts zijdelings aan bod kwam, stond dit onderwerp centraal in Benijts et al. (2009, 2011), Lagae (1997, 2000, 2003, 2005, 2006, 2008 en 2011), Lagae et al. (2008, 2009 en 2010) en Lagae en Vanclooster (2006).

In dit hoofdstuk wordt wielersponsoring doorheen de tijd gesitueerd. In de volgende paragraaf lichten we eerst het product professionele wielersport toe. Vervolgens gaan we in op de organisatie van het professionele weg-wielrennen met de eerste professionaliseringsgolven en de invoering van de UCI ProTour. In paragraaf vier zetten we feitenmateriaal rond de internationalisering van teams, kalenderrenners en sponsors op een rijtje. Ten slotte belichten we de impact van professionalisering en internationalisering op de sponsors van Belgische wielerteams.

We beperken ons in deze bijdrage tot de evolutie van professionele wegploegen voor elite-renners met contract. Onder deze noemer vallen alle teams die door de UCI als ProTour-, procontinentaal of continentaal team (cfr. infra) geregistreerd

worden. De sponsoring van de teams voor eliterenners zonder contract, de jeugd, dames of mountainbikers vallen buiten het bestek van dit hoofdstuk, net als de sponsoring van individuele renners en van wielerevenementen. Evenmin gaan we in op de aanvullende portretrechten die toppers ontvangen in het kader van reclamecontracten. In hoofdstuk 8 wordt wel ingegaan op de continentale veldritten in Vlaanderen.

Het 'product' professioneel wielrennen op de weg

Professioneel wielrennen kan worden beschouwd als een business-to-business-beuren waarbij wielerteams (verkopers) een dienst verkopen, meer bepaald de beschikbaarheid van een sponsornaam, -logo of communicatieplatform aan een koper (een bedrijf of organisatie). Om dit dienstenproduct te analyseren vertrekken Benjits et al. (2011) van het kader van Mullin et al. Het product sport heeft vier onderscheidende kernelementen: (1) spelers/teams, (2) uitrusting, (3) accommodatie en (4) spelvorm (regels/technieken) (Mullin et al., 2007: 149).

Wat het kernelement 'spelers/team' betreft, argumenteren Rebergiani en Tondani (2008) en Forster en Pope (2004) dat wielersport een individuele sport is die in teamverband beoefend wordt. Terwijl wielervedstrijden als teamevenement georganiseerd worden, zijn de individuele prestaties en overwinningen belangrijk. Zo is de eindwinnaar van de Ronde van Frankrijk belangrijker dan het team dat het ploegenklassement wint (Forster en Pope, 2004). Een onderscheidend kenmerk van wielrennen is daarom dat het geen klassieke teamsport als basketbal of voetbal is, noch een zuiver individuele sport als tennis. Vanuit een business-to-businessperspectief betekent dit dat teams niet alleen beoordeeld moeten worden op hun topzigheid van renners die hun carrière niet afstemmen op persoonlijk succes, maar hun kopmannen helpen om te winnen (Rebergiani en Tondani, 2008).

Vanwege deze specifieke kenmerken vindt er binnen een wielerevenement een competitie op twee niveaus plaats: een primaire competitie tussen renners (bv. Alitalia) Contador versus Andy Schleck) en een secundaire competitie tussen teams (bv. Saxo Bank-SunGard versus Team Leopard-Trek). Een bijkomende specifieke eigenschap, zeker in termen van mediacoverage en televisie-uitzendingen, is dat teams genoemd worden naar de naam van de titelsponsor. Het team van Lance Armstrong, bijvoorbeeld, werd altijd aangeduid als het Team RadioShack (de naam-sponsor), en niet als het team Johan Bruyneel (de algemene manager) of het team JSA (het land van afkomst van de titelsponsor). Dit voordeel hebben andere team-

Milan versus Atlético Madrid) of naar de historische roots van de voetbalclub (Tottenham, Ajax of Beerschot).

Wat de uitrusting betreft (Mullin et al., 2007), zijn wielrenners afhankelijk van racefietsen. Dit maakt van wielrennen eerder een kapitaalintensieve sport (in vergelijking met andere teamsporten als baseball of voetbal). Professionele wielrenners hebben gemiddeld vier racefietsen en één tijdritfiets ter beschikking (de gemiddelde kost per racefiets wordt geraamd op 7370 euro), wat per team van 25 renners een fietsenbudget impliceert van bijna één miljoen euro (Road Bike Action, 2009). Daarom sluiten teams nulakkoorden met frame- en fietsonderdelenmerken. Van het teambudget gaat ongeveer zestig procent naar salarissen van renners en staf. Het wagenpark, de teambus en de verplaatsingen nemen een hap van twintig procent uit het budget. Het aandeel van communicatie en administratie bedraagt vijftien procent, terwijl antidopingmaatregelen en bijdragen aan de UCI vijf procent van het teambudget opeisen (Lagae, 2005). Daarenboven wordt wegwielen als een van de fysiek zwaarste sporten beschouwd. Rebergiani en Tondani (2008) stellen dat renners op jaarbasis 35.000 tot 40.000 km fietsen in competitie en op training en tot honderd competitiedagen afwerken in een seizoen. De vlotte opvolging van competitiedagen verschilt sterk met andere duursporten als triatlon en marathon. Dit kenmerk maakt het wielrennen tegelijk heel kwetsbaar voor doping. Het dopingvraagstuk is uitgegroeid tot een belangrijk aandachtspunt in de business-to-businessmarketing van teams: steeds meer beklemtone teams hun beleid ten aanzien van dopingmisbruik, hun houding in voormalige dopingzaken en de gedragscodes die ze hanteren in geval van dopingmisbruik door een of meerdere van hun renners. Voor de teamsponsors is de aanpak van het dopingprobleem cruciaal. Om te vermijden dat hun merknaam verbonden wordt met doping, stipuleren corporate sponsors in contracten dat ze het recht hebben om sportsponsoringakkoorden of ruilvereenkomsten onmiddellijk stop te zetten indien er een bewijs is – soms enkel een speculatieve indicatie – dat het team of een van de renners betrokken is in een dopingzaak.

Wat de sportaccommodatie betreft (Mullin et al., 2007), is wegwielen een buitensport die plaatsvindt op de openbare weg. Hoewel dit de aantrekkelijkheid verhoogt voor de wielersponsors (de sport is zichtbaar voor veel fans) en voor het publiek (er moet geen toegang worden betaald), impliceert dit wel dat individuele teams, binnen hun business-to-businessomgeving, sterk afhankelijk zijn van sportsponsoringdeals. De inkomsten van een team zijn – in tegenstelling tot bijvoorbeeld voetbal, waar de inkomsten afkomstig zijn uit zowel tv-rechten, ticketing als sponsoring – grotendeels afkomstig van sponsoring (ongeveer 87%), terwijl start- en prijzenveld (ongeveer 10%) en merchandising (ongeveer 3%) beperkte inkom-

in termen van historisch belang, aantal toeschouwers en media-exposure (Lagae, 2005). Met een marktaandeel van 63 procent van de televisie-inkomsten en ongeveer zeventig procent van de sponsoringinkomsten van alle wielervedstrijden (in 2005), is de Tour de belangrijkste wielervedstrijd. Ook binnen de eendagsraces bestaat er heterogeniteit. Zo zijn er enerzijds de klassiekers op de WorldTourkalender (zoals de Ronde van Vlaanderen, die in Vlaanderen een ware publieks- en mediagemagnet is: zie hoofdstuk 8), en anderzijds kleine regionale wedstrijden.

Competitieformules professioneel wegwielerrennen

Vanaf 1948 bestreek de wereldkalender van de UCI een periode van maart tot oktober en was hij opgebouwd uit een combinatie van eendags- en meerdaagse wedstrijden (Brewer, 2002; Desbordes, 2006). Tot in de jaren zeventig werd wegwielerrennen gekenmerkt door bescheiden teambudgetten en was de geografische focus vooral beperkt tot de kernlanden België, Frankrijk, Italië, Nederland en Spanje. De grote sprong voorwaarts kwam er voor het Vlaamse en het internationale wielervedstrijden in de jaren negentig. Katalysator voor de internationalisering en professionalisering was de aanstelling in 1991 van Hein Verbruggen tot voorzitter van de UCI. Het was de periode waarin het peloton stilaan begon uit te groeien tot een bonte mengelmoe van nationaliteiten. Vanuit zijn marketingachtergrond¹ zag Verbruggen brood in die nieuwe, onontgonnen markten. Centraal in zijn beleid stond de vraag: hoe de wielersport het best bij het grote zakenleven kon worden verkocht. Mondialisering werd het nieuwe codewoord: de wielermicrobe moest overgedragen worden naar landen die er rijp voor waren. Onder het bewind van Verbruggen werden diverse hervormingen doorgevoerd, geïnspireerd op het tennis en de Formule 1, waaruit de structuur en organisatie van het huidige wielervedstrijden groeide.

De hervormingen startten in 1989 met de invoering van de wereldbeker voor renners en het ontstaan van wielervedstrijden als meest zichtbare vernieuwing (Brewer, 2002; Desbordes, 2006). Behalve de traditionele klassieke eendagsmonumenten in Vlaanderen, Wallonië, Frankrijk, Italië en Nederland werden ook wereldbekerwedstrijden in o.a. de Verenigde Staten (Philadelphia), Canada (Montréal), Japan (Japan Cup), Engeland (Leeds en Rochester), Spanje (San Sebastián), Duitsland (Hamburg) en Zwitserland (Zürich) georganiseerd. De invoering van de wereldbeker ging gepaard met een grondige herschikking van de wielervedstrijden. Zo werd de Ronde van Spanje in 1995 van mei naar september, waardoor er wat ruimte kwam tussen de drie grote rondes. Het wereldkampioenschap verschoof

¹ Verbruggen zette in 1970 als marketingdirecteur van Mars, cosponsor van het Flandria-team, zijn eerste stappen in het wielervedstrijden.

stenbronnen zijn (Lagae, 2005). Daarenboven is prijzengeld in wielervedstrijden minder belangrijk dan bij individuele sporttoernooien zoals in tennis of golf (Lynch en Zaccaro, 2000). Ook stromen er geen televisiegelden naar de wielervedstrijden, maar blijven die bij de wielervedstrijden, die sterk afhankelijk zijn van televisie- en marketingrechten (bv. boarding) om hun budget in evenwicht te houden. Binnen de sponsoringinkomsten van een wielervedstrijd is gewoonlijk zeventig tot tachtig procent afkomstig van hoofdsponsors (bv. Quick-Step). Het resterende sponsoringbudget komt van bijdragen door cosponsors, leveranciers van producten (fietsframes, fietsonderdelen, wagenpark, uitrustings-, vrijetijdskleding, teambus, energiedrank, ...) en diensten (verzekering, administratie, communicatie, ...). Wielervedstrijden hebben een groep van twintig tot dertig sponsorende bedrijven, waarbij ze dienen als een marketing- en ondernemingscommunicatieplatform voor de verschillende sponsors (Brewer, 2002; Lagae, 2005). De leveranciers (bv. wagenmerk Skoda of fietsonderdelen merken Shimano, Campagnolo en SRAM) sponsoren ook concurrerende wielervedstrijden.

Zoals aangegeven, is volgens Mullin et al. (2007) de spelvorm (regels/technieken) het vierde kernelement van het sportproduct. In het wielervedstrijden is, net als in andere wielervedstrijden zoals baanwielervedstrijden, mountainbike, veldrijden, BMX en paracycling, de internationale federatie UCI (de Union Cycliste Internationale met hoofdkwartier in het Zwitserse Aigle) verantwoordelijk voor de organisatie van de sportliga. De organisatie van de competitieformule wordt uitgewerkt in de volgende paragraaf.

Organisatie van het profwielervedstrijden

Institutionele context

De UCI werd opgericht in 1900 en is verantwoordelijk voor de regelgeving op internationaal niveau en de ontwikkeling en de promotie van alle wielervedstrijden. Binnen het wielervedstrijden organiseert de UCI de wereldkampioenschappen, werkt ze samen met het Internationaal Olympisch Comité (IOC) voor de deelname van wielervedstrijden aan de Olympische Spelen, vaardigt ze vertegenwoordigers af, dwingt ze discipline regels af (het meest in het oog springend is haar antidopingpolitiek), en kent ze licenties toe aan zowel renners als wedstrijdorganisatoren. Om erkend te worden als een officieel internationaal wielervedstrijden waar teams mogen aan deelnemen, moeten organisatoren hun wedstrijd inschrijven op de wereldkalender van de UCI. In tegenstelling tot in andere sporten bestaat deze kalender uit een niet-homogene set van eendagswedstrijden en meerdaagse evenementen (Rebeg-

datzelfde jaar van eind augustus naar oktober. Bedoeling was: om de wedstrijden beter te spreiden, de aandacht van de wielersport liefhebber het ganse jaar door te houden en zo de sponsors meer kansen op logozichtbaarheid te bezorgen over een langere periode. Een andere belangrijke vernieuwing was de invoering van een puntenstelsel dat de marktwaarde van renners bepaalde.

Ondanks deze vernieuwingen bleef het wielrennen nog geremd in zijn groei. Daar zijn vier redenen voor aan te brengen. Ten eerste was de ontwikkeling van het wielrennen buiten Europa beperkt omdat de wielervedstrijden vooral geconcentreerd waren in de 'klassieke' West-Europese wielervelden (België, Frankrijk, Italië en Spanje) (Brewer, 2002; Lagae, 2005). De wereldbeker werd al gauw weer gereduceerd tot een puur Europees onderonsje. De mondialisering van de wereldbeker buiten Europa bleek te hoog gegrepen: de publieke belangstelling viel tegen en de organisatoren en ploegen moesten te diep in hun geldbeugel tasten.

Ten tweede waren wielersportorganisatoren buiten de Tour de France of de wereldbeker onzeker over de kwaliteit van de deelnemende teams en renners, aangezien de teams autonoom konden beslissen om al dan niet deel te nemen aan een wedstrijd. Dit beïnvloedde de bereidheid van een tv-zender om een wedstrijd rechtstreeks uit te zenden, wat op zijn beurt gevolgen had voor de tv-rechten en de sponsoringszichtbaarheid (en dus ook voor de tv- en sponsoringsinkomsten).

Ten derde bevonden ook de teams zich in een lastig parket. Omdat de organisatie van de Tour de France willekeurige beslissingen kon nemen die ze wel of niet uitnodigde, moesten nogal wat teams (en hun sponsors!) ontgoocheld thuisblijven. Deze onzekerheid maakte dat (potentiële) sponsors afhaakten, wat leidde tot financiële instabiliteit bij meerdere teams. Ten slotte was het wielrennen ten opzichte van andere entertainmentvormen en sporttakken commercieel onderontwikkeld.

Van ProTour naar WorldTour

De introductie van de UCI ProTour (UPT) veranderde vanaf 2005 de wielersport ingrijpend. In deze nieuwe topcompetitie werden de wedstrijden, ploegen en klasseringen op een andere manier ingedeeld. Qua publieke belangstelling en media-aandacht moest de ProTour in het spoor treden van sportcompetities die wereldwijd de hoogste marktwaarde genieten: de Formule 1, de NBA en de Champions League voetbal. De ProTour werd als een totaalproduct voorgesteld, met een eigen logo en (later weer afgevoerde) witte leiderstrui. In de ProTour kwamen de beste ploegen en renners aan de start van de meest prestigieuze wedstrijden. Een twintigtal ploegen verwierven op basis van sportieve, financiële, ethische en juridische criteria

menten en belangrijke rittenwedstrijden. Hun sponsors genoten op die manier de garantie om tot vier jaar lang van januari tot oktober in beeld te komen. Daarmee kwam een einde aan de willekeur van de Tourorganisatoren in hun selectiepolitiek. Voor veel investeerders staat of valt een sponsorschap immers met visibiliteit in het grootste wielerveest ter wereld. Omgekeerd werden de geldschietters achter wielersportorganisaties verzekerd van een aantrekkelijk deelnemersveld en internationale mediadekking. Op die manier wou de UCI aan de top van de wielersport de sponsors met regionale commerciële doelstellingen definitief vervangen door kapitaalkrachtige multinationals. Behalve de ProTour werd ook een nieuwe, lager gerangschikte, continentale competitie ingevoerd (Afrika, Amerika, Azië, Europa en Oceanië Tour), waarvan de wedstrijden onderverdeeld werden in drie categorieën: buiten, eerste en tweede categorie. Door middel van deze continentale kalender promoot de UCI het wielrennen wereldwijd, wat als noodzakelijk wordt beschouwd vanwege de sterke Europese focus van de sport.

Aanvankelijk had het er alle schijn van dat de ProTour-hervormingen vanaf 1 januari 2005 slechts een beperkte impact zouden hebben. De twintig ProTeams met een licentie voor de ProTour maakten in 2004 immers al deel uit van de eerste afdeling. En de wedstrijden die in 2004 al het hoogst genoteerd waren, vormden ook de ruggengraat van de UCI ProTour. In de nieuwe topcompetitie verwierven zo de drie grote ronden (van Frankrijk, Italië en Spanje) opnieuw een prominente plaats. Daarnaast behield de UCI ook de tien vroegere wereldbekerwedstrijden, waaronder de Ronde van Vlaanderen, Luik-Bastenaken-Luik en de Amstel Gold Race. Ten slotte bleven de meeste rittenwedstrijden en klassiekers die in 2004 tot de buiten categorie behoorden, in de ProTour tussen de geprivilegieerden.

Maar in de realiteit zou de ProTour al vlug tot wrevel leiden. De UCI ProTour stootte op het verzet van de organisatoren van de Tour, die vreesden voor een herverdeling van de tv- en sponsorrechten. Bovendien beschouwden ze de ProTour als een gesloten circuit, omdat er geen systeem was voor promotie of degradatie van teams of wedstrijden (Neale, 1964; Mason, 1999). Met de ProTour ontwikkelde de wielersport zich van een 'organizers centered competition' naar een 'UCI centered competition', waarin de UCI een regulator werd die tegelijk het monopolie bezit van de licenties voor wedstrijden en teams (Rebeggiani and Tondani, 2008).

Het beleidsnetwerk dat zich rond de ProTour vormde, bestond uit verschillende partijen met tegengestelde belangen: de UCI, G3 (de organisatoren van Tour, Giro en Vuelta; respectievelijk ASO, RCS en Unipublic), de ProTeams en de professionele continentale wielerploegen. Door dit spanningsveld was de ProTour van start gegaan als een flauw afkooksel van wat de UCI oorspronkelijk in gedachten had:

wedstrijden. In de praktijk was de nieuwe competitie een compromis. De grote ronden hadden hun dochterorganisaties van buiten categorie op de kalender gekregen, waardoor die volgens nogal wat ploegleiders en renners overbevolkt was. De grote ronden waren bovendien officieel niet tot de ProTour toegelaten. Ze hadden in een eerste fase weliswaar de deelname van de twintig ProTeams aanvaard, maar weigerden een licentie te betalen, sv-gelden af te staan of startpremies aan de ploegen te beloven. Als antwoord had de UCI de vertegenwoordigers van de grote ronden uit de ProTour-raad gegooid.

Dit compromis was dan ook geen lang leven beschoren. Op 12 december 2006 kondigden de organisatoren van de drie grote ronden aan dat ze voortaan zelf opnieuw zouden bepalen welke ploegen in hun wedstrijden (behalve de grote ronden nog acht andere monumenten) mochten meedringen. Terwijl tot eind 2006 nog alle twintig licentieploegen in alle ProTourwedstrijden werden uitgenodigd, zou voortaan de startplicht voor de teams verwateren tot startrecht.

Het conflict zou nog maanden aanslepen, tot in 2008 de UCI en de G3 uiteindelijk de vredeslijn rookten. De ProTourwedstrijden en de organisaties van de drie grote wielerrondes werden opnieuw geïntegreerd in een mondiale kalender, die sinds 2011 officieel de UCI WorldTour heet. In 2011 bundelt die 27 wedstrijden: de drie grote ronden, negen voormalige wereldbekerwedstrijden en het gros van de vroegere koersen van buiten categorie.

Internationalisering van het wielerpeloton en de wielersponsors

Internationalisering: renners, teams en wedstrijden

Sinds de invoering van de UCI ProTour in 2005 kreeg de wielersport – zij het mondjesmaat – een steeds internationaler karakter. In een eerste fase speelde de mondialisering zich vrijwel uitsluitend af op niet-professioneel continentaal niveau (de zogenaamde derde klasse). De jongste jaren is deze internationalisering aan de basis echter ook steeds duidelijker overgeslagen naar de professionele laag van het wielerbestel. Toch is het zo dat profwielrennen anno 2011 nog steeds in essentie een West-Europese sport is, met het traditionele klavertjevier, bestaande uit Italië, Spanje, Frankrijk en België, als kloppend hart.

In 2011 komt nog steeds meer dan de helft van de wielersport uit een van die vier kernlanden (tabel 1). Hun aandeel in het peloton is sinds de invoering van de ProTour met nog geen vijf procent gedaald (tabel 2).

menten en belangrijke rittenwedstrijden. Hun sponsors genoten op die manier de garantie om tot vier jaar lang van januari tot oktober in beeld te komen. Daarmee kwam een einde aan de willekeur van de Tourorganisatoren in hun selectiepolitiek. Voor veel investeerders staat of valt een sponsorschap immers met visibiliteit in het grootste wielerveestert wereld. Omgekeerd werden de geldschieters achter wielersportorganisaties verzekerd van een aantrekkelijk deelnemersveld en internationale mediadekking. Op die manier wou de UCI aan de top van de wielersport de sponsors met regionale commerciële doelstellingen definitief vervangen door kapitaaldrachtige multinationals. Behalve de ProTour werd ook een nieuwe, lager gerangschikte, continentale competitie ingevoerd (Afrika, Amerika, Azië, Europa en Oceanië Tour), waarvan de wedstrijden onderverdeeld werden in drie categorieën: buiten, eerste en tweede categorie. Door middel van deze continentale kalender wordt de UCI het wielrennen wereldwijd, wat als noodzakelijk wordt beschouwd vanwege de sterke Europese focus van de sport.

Aanvankelijk had het er alle schijn van dat de ProTour-hervormingen vanaf 1 januari 2005 slechts een beperkte impact zouden hebben. De twintig ProTeams met een licentie voor de ProTour maakten in 2004 immers al deel uit van de eerste afdeling. En de wedstrijden die in 2004 al het hoogst genoteerd waren, vormden ook de ruggengraat van de UCI ProTour. In de nieuwe topcompetitie vervierven zo de drie grote ronden (van Frankrijk, Italië en Spanje) opnieuw een prominente plaats. Daarnaast behield de UCI ook de tien vroegere wereldbekerwedstrijden, waaronder de Ronde van Vlaanderen, Luik-Bastenaken-Luik en de Amstel Gold Race. Ten slotte bleven de meeste rittenwedstrijden en klassiekers die in 2004 tot de buiten categorie behoorden, in de ProTour tussen de geprivilegieerden.

Maar in de realiteit zou de ProTour al vlug tot wrevel leiden. De UCI ProTour stootte op het verzet van de organisatoren van de Tour, die vreesden voor een herverdeling van de tv- en sponsorrechten. Bovendien beschouwden ze de ProTour als een gesloten circuit, omdat er geen systeem was voor promotie of degradatie van teams of wedstrijden (Neale, 1964; Mason, 1999). Met de ProTour ontwikkelde de wielersport zich van een 'organizers centered competition' naar een 'UCI centered competition', waarin de UCI een regulator werd die tegelijk het monopolie bezit van de licenties voor wedstrijden en teams (Rebeggiani and Tondani, 2008).

Het beleidsnetwerk dat zich rond de ProTour vormde, bestond uit verschillende partijen met tegengestelde belangen: de UCI, G3 (de organisatoren van Tour, Giro en Vuelta; respectievelijk ASO, RCS en Unipublic), de ProTeams en de professionele continentale wielerploegen. Door dit spanningsveld was de ProTour van start gegaan als een flauw afkooksel van wat de UCI oorspronkelijk in gedachten had: een elitaire, commerciële met alle...

Tabel 1: Aantal profrenners per continent en in de vier traditionele wielerlanden

	2004	2008	2011
Afrika	8	5	4
Amerika	53	58	109
Azië	8	21	53
Oceanië	26	25	52
Europa	861	847	734
België	97	96	107
Frankrijk	87	129	137
Italië	192	169	146
Spanje	167	147	109
Totaal	956	956	952

wedstrijden. In de praktijk was de nieuwe competitie een compromis. De grote ronden hadden hun dochterorganisaties van buiten categorie op de kalender gekregen, waardoor die volgens nogal wat ploegleiders en renners overbevolkt was. De grote ronden waren bovendien officieel niet tot de ProTour toegelaten. Ze hadden in een eerste fase weliswaar de deelname van de twintig ProTeams aanvaard, maar weigerden een licentie te betalen, tv-gelden af te staan of startpremies aan de ploegen te beloven. Als antwoord had de UCI de vertegenwoordigers van de grote ronden uit de ProTour-raad gegooid.

Dit compromis was dan ook geen lang leven beschoren. Op 12 december 2006 kondigden de organisatoren van de drie grote ronden aan dat ze voortaan zelf opnieuw zouden bepalen welke ploegen in hun wedstrijden (behalve de grote ronden nog acht andere monumenten) mochten meedringen. Terwijl tot eind 2006 nog alle twintig licentieploegen in alle ProTourwedstrijden werden uitgenodigd, zou voortaan de startplicht voor de teams vervateren tot startrecht.

Het conflict zou nog maanden aanslepen, tot in 2008 de UCI en de G3 uiteindelijk de vredeslijn rookten. De ProTourwedstrijden en de organisaties van de drie grote wielerrondes werden opnieuw geïntegreerd in een mondiale kalender, die sinds 2011 officieel de UCI WorldTour heet. In 2011 bundelt die 27 wedstrijden: de drie grote ronden, negen voormalige wereldbekerwedstrijden en het gros van de vroegere koersen van buiten categorie.

Internationalisering van het wielerpeloton en de wielersponsors

Internationalisering: renners, teams en wedstrijden

Sinds de invoering van de UCI ProTour in 2005 kreeg de wielersport – zij het mondjesmaat – een steeds internationaler karakter. In een eerste fase speelde de mondialisering zich vrijwel uitsluitend af op niet-professioneel continentaal niveau (de zogenaamde derde klasse). De jongste jaren is deze internationalisering aan de basis echter ook steeds duidelijker overgeslagen naar de professionele laag van het wielersport. Toch is het zo dat profwielrenners anno 2011 nog steeds in essentie een West-Europese sport is, met het traditionele klavertjevier, bestaande uit Italië, Spanje, Frankrijk en België, als kloppend hart.

In 2011 komt nog steeds meer dan de helft van de wielersport uit een van die vier kernlanden (tabel 1). Hun aandeel in het peloton is sinds de invoering van de ProTour met nog geen vijf procent gedaald (tabel 2).

Tussen de traditionele wielerlanden onderling onderging de hiërarchie de voorbije decennia wel een verandering (tabel 2). Derug jaar geleden was België kwantitatief nog de grootste wielernatie in het peloton, vóór Italië, Spanje en Frankrijk. Sindsdien raakte ons land zijn koppositie kwijt en zakte het weg naar de vierde plaats. België beschikt over minder ploegen dan de zuidelijke wielerlanden, omdat het nu eenmaal uit een veel kleinere (sponsor)markt kan putten. Bovendien vinden in Frankrijk, Spanje en Italië verreweg het grootste aantal wedstrijden van de wereldkalender plaats (ruim zeven op de tien).

Tabel 2: Procentueel aantal profrenners uit de vier traditionele wielerlanden

	1984	1989	1994	1999	2004	2011
Belgen	22,8	19,5	14,4	10,4	10,1	11,2
Italianen	18,4	18,1	19,8	22,6	20,1	15,3
Spanjaarden	15,1	17,4	13,4	12,6	17,5	11,4
Fransen	14,2	10,2	11,6	9,3	9,1	14,4
Totaal	70,5	65,2	59,2	54,9	56,8	52,4

Ook op het hoogste niveau, in de UCI WorldTour, zijn Italië, Spanje, België en Frankrijk het best vertegenwoordigd (tabel 3). Samen beschikken ze over ongeveer 45 procent van alle renners in de hoogste klasse van de wielersport.

In de UCI WorldTour heeft reeds één op de drie teams een licentie buiten Europa (tabel 5). Behalve vier Amerikaanse ProTeams (BMC, HTC-Highroad, Garmin-Cer vélo en RadioShack) telt het peloton op het hoogste niveau ook één Russisch (Katusha) en één Kazachs team (Astana):

Tabel 5: Aantal ProTeams per land

	2005	2008	2011
België	2	2	2
Frankrijk	4	5	1
Duitsland	2	2	0
Italië	4	2	2
Spanje	4	3	2
Nederland	1	1	3
Verenigde Staten	1	1	4
Niet-Europese teams	1	2	6
Totaal	20	18	18

Op procontinentaal niveau springt de groei van het aantal Franse teams in het oog (tabel 6). In 2005 was Frankrijk nog de hofleverancier van de ProTour. De voorbije jaren zijn de meeste Franse teams echter gedegradeerd naar de procontinentale klasse en wist alleen AG2r La Mondiale zich op het hoogste niveau te handhaven. De Franse wielersport kwam de mokerslag van de Festina-dopingaffaire in 1998 nog steeds niet te boven.

Tabel 6: Aantal procontinentale teams per land

	2005	2008	2011
Oostenrijk	0	2	0
België	3	2	3
Frankrijk	3	1	5
Groot-Brittannië	1	1	1
Ierland	1	3	0
Italië	2	2	4
Spanje	3	5	3
Zwitserland	2	1	0
Nederland	1	2	1
Duitsland	0	0	1
Verenigde Staten	1	2	2
Niet-Europese teams	3	3	4
Totaal	24	25	23

Tabel 3: Aantal renners per land in de UCI WorldTour 2011

Italië	65	Polen	6	Canada	1
Spanje	59	Ierland	4	Chili	1
België	50	Luxemburg	4	Costa Rica	1
Frankrijk	31	Nieuw-Zeeland	4	Curacao	1
Nederland	30	Noorwegen	4	Estland	1
Verenigde Staten	28	Portugal	4	Hongarije	1
Australië	25	Slowakije	4	Kroatië	1
Duitsland	21	Wit-Rusland	4	Letland	1
Rusland	18	Tsjechië	3	Moldavië	1
Denemarken	15	Zweden	3	Oezbekistan	1
Groot-Brittannië	15	Argentinië	2	Zuid-Afrika	1
Zwitserland	13	Colombia	2		
Kazachstan	12	Finland	2		
Oekraïne	9	Litouwen	2		
Slovenië	7	Oostenrijk	2		

Daartegenover slaagden steeds meer niet-Europeaanen erin om een profcontract te ersieren. Hun aandeel nam tussen 2004 en 2011 met dertien procent toe (tabel 4). Amerikanen en Australiërs eisen ook een steeds prominenter plaats op in de WorldTour (tabel 2). Alleen de Afrikanen konden nog geen vruchten plukken van de hervormingen.

De toename van het aantal Amerikaanse en Aziatische profrenners verloopt parallel aan de opmars van Amerikaanse en Aziatische profteams (tabel 4). Ook in Australië is met GreenEDGE een eerste topteam in de maak. Deze niet-Europese teams drumden een aantal Europese ploegen weg. Met name in Spanje en vooral Italië sneuvelden de jongste jaren heel wat ploegen. Niet toevallig gingen deze wielerslanden gebukt onder een eindeloze reeks dopingschandalen.

Tabel 4: Aantal profteams per continent en in de vier traditionele wielerslanden

	2004	2008	2011
Afrika	0	0	0
Amerika	4	4	8
Azië	0	1	2
Oceanië	0	0	0
Europa	46	38	31
België	6	4	5
Frankrijk	6	6	6
Italië	13	4	4
Spanje	8	7	5

Vat de kalender betreft, is de mondialisering in de wedstrijden hoger dan of gelijk aan categorie één, nauwelijks zichtbaar. Ondanks de hervormingen moeten de renners nog steeds voor bijna zeven op de tien wedstrijden naar een van de vier traditionele wielervelden (tabel 7).

Tabel 7: Aantal wielervedstrijden per continent en in de vier traditionele wielervelden

	2004	2008	2011
Afrika	0	7	1
Amerika	9	7	7
Azië	5	5	10
Oceanië	2	2	1
Europa	199	182	169
België	30	30	31
Frankrijk	41	39	40
Italië	41	38	39
Spanje	30	29	21
Totaal	215	203	188

In de WorldTour speelt bijna tachtig procent van alle wedstrijden zich af in België, Frankrijk, Italië, Nederland, Spanje en Zwitserland (tabel 8).

Tabel 8: Aantal wedstrijden in de ProTour / WorldTour en het aandeel van de traditionele wielervelden

	2005	2008	2011
Aantal wedstrijden	27	15	27
België	4	2	4
Frankrijk	6	2	5
Italië	4	0	4
Nederland	3	3	2
Spanje	4	3	4
Zwitserland	3	2	2

Toch probeert de wielersport geleidelijk uit zijn Europese schelp te kruipen en doet de WorldTour beetje bij beetje zijn naam eer aan. Zo bevat deze topcompetitie inmiddels een rittenkoers in Australië, één in China en twee eindagswedstrijden in Canada (tabel 9).

Tabel 9: Kenmerken van de WorldTourcompetitie

	2005	2008	2011
Aantal wedstrijden	27	15	27
Aantal wedstrijddagen (inclusief rustdagen)	157	72	157
Aantal landen waar wedstrijden worden georganiseerd	8	8	10
Wedstrijden buiten Europa	0%	7%	15%

In de continentale circuits zet dezelfde tendens zich door. Verreweg de meeste wedstrijden vinden plaats in Europa. Zo zijn België, Frankrijk, Italië en Spanje samen goed voor twee op de drie organisaties (tabel 10).

Tabel 10: Aantal wedstrijden buiten de ProTour / WorldTour en het aandeel van de traditionele wielervelden

	2006	2008	2011
Aantal wedstrijden zonder WorldTourlicentie	373	417	304
België	40	38	46
Frankrijk	63	65	65
Italië	70	77	66
Spanje	34	32	23

Toch is de groei van de Africa, America en Asia Tour onmiskenbaar (tabel 11). Daardoor zijn er wereldwijd steeds meer landen waar wielervedstrijden worden georganiseerd.

Tabel 11: Kenmerken van de vijf continentale circuits

	2006	2008	2011
Aantal wedstrijden			
Africa Tour	9	23	26
America Tour	27	39	36
Asia Tour	24	26	36
Europe Tour	306	321	309
Oceania Tour	7	8	3
Aantal landen waar wedstrijden worden georganiseerd			
Africa Tour	6	9	8
America Tour	11	16	18
Asia Tour	12	13	16
Europe Tour	29	31	32
Oceania Tour	2	2	2

Beknopte historische situering van wielersponsoring in Vlaanderen

Folklore én hobbyisme tot diep in de jaren zeventig

De oprichting van de internationale wielunie UCI in 1900 zorgde samen met de organisatie van de eerste Ronde van Frankrijk in 1903 voor de echte start van de wielersport. In het begin van de twintigste eeuw bepaalden grote Franse fietsfabrikanten, zoals Alcyon, Dilecta en Mercier, het gezicht van de wielersport. Om de herkenbaarheid te versterken, verfden ze hun fietsen altijd in dezelfde kleur: groenblauw voor Alcyon, geel voor Peugeot, paars voor Automoto en de Franse driekleur voor La Française. Al in de pioniersjaren van de wielersport, aan het begin van de twintigste eeuw, prijken sponsornamen op de shirts van de renners. Tot aan de Tweede Wereldoorlog ging het vooral om constructeurs van fietsen of fietsonderdelen. Hun investeringen bleven in die tijd beperkt: in de meeste gevallen reden de renners letterlijk om een broek en een trui.

In Vlaanderen maakte vooral het geel en groen van Groene Leeuw furore. De toenmalige Vlaamse toprenners, zoals Odier Defraeye (in 1912 de eerste Vlaamse Tourwinnaar), vonden meestal na bemiddeling van Karel Van Wijnendaele (de legendarische hoofdredacteur van *Sportwereld*) onderdak bij een Franse constructeur. Zo openden in 1907 de grote Franse fietsmerken de jacht op de West-Vlaamse coryfee Cyriel Van Hauwaert, die als winnaar van onder meer Bordeaux-Parijs, Milaan-San Remo en Parijs-Roubaix de bijnaam Leeuw van Vlaanderen had gekregen. La Française-Diamant haalde het, maar de fietsfabrikant zag het driejarige contract één jaar later al afgekocht door concurrent Alcyon. Er was in die beginperiode veel kritiek op de monopoliepositie van de Franse fietsmerken in het sponsorpeloton.

De sponsoring van wielerteams door bedrijven kwam maar moeilijk op gang. Het is dan ook tekenend dat de Ronde van Frankrijk van 1930 tot en met 1961 opnieuw met landenteams werd gereden. Met deze beslissing streefde Henri Desgrange, de oprichter van de Ronde van Frankrijk, naar een beperking van de macht van de fabrieksploegen en wilde hij de landencampetitie herstellen. Dit was echter een zware domper voor de Franse rijwielabrikanten, die prompt hun sponsorengagement terugschroefden of staakten. Omdat wielerteams financiële problemen kregen, werd vanaf de Tour de France van 1962 opnieuw overgestapt van landenteams naar merkenteams. De sponsors wilden in ruil voor hun wielervestering een hoger rendement en eisten dan ook logo- en merkzichtbaarheid op de wieluitrusting. Publiek en pers moesten echter wennen aan de merkenteams, waarin renners zich uit de naad fietsten voor ploegmaats van een andere nationaliteit. Daarom

dokterden de organisatoren van de Ronde van Frankrijk voor 1967 en 1968 een compromis uit waarbij renners uit verschillende merkenteams in een landensploeg werden ondergebracht. Op de uitrusting van de renners, voor elk landenteam in eenzelfde kleur, werden wel de verschillende teamsponsors vermeld. Vanaf 1969 werd ook in de Tour voluit de kaart van de merkenteams getrokken (Nelissen, 1973).

Toch namen de Belgische wielerbond, het publiek en de pers aanvankelijk een vrij vijandige houding ten aanzien van wielersponsoring aan. Ook in Vlaanderen kregen de merkenteams problemen om te overleven. Toen de financiële leefbaarheid van de Vlaamse wielerploegen begin jaren vijftig in het gedrang kwam, verminderden die principiële bezwaren ten aanzien van sponsoring. In Vlaanderen was brouwerij Maes, die met fietsenconstructeur Van Hauwaert in zee ging, in 1955 de eerste onder de extraspportieve sponsors² (bedrijven waarvan de hoofdactiviteit niets met wielersport te maken heeft). Extraspportieve wielersponsoring was toen allesbehalve vanzelfsprekend omdat vooral de fietsenconstructeurs en de pers de wielersport liever niet geassocieerd zagen met zulke bedrijven. Maar de trend was gezet: in Italië beet Nivea (in 1954 met Fiorenzo Magni) de spits af als wielersponsor en in Frankrijk het aperitiefmerk Saint-Raphaël (in 1955 met Raphaël Geminiani). Toen ook de Italiaanse kampioen Gino Bartali onderdak vond bij de regenjassenfabrikant Brooklyn, was de evolutie niet meer te stoppen.

Ondertussen had de televisie zijn intrede gedaan in de professionele wielersport, waardoor ze aantrekkelijker werd voor investeerders. Vanaf 1960 waren er de eerste rechtstreekse uitzendingen van wielervedstrijden via een mobiele camera, die in verbinding stond met een helikopter, die de beelden doorstraalde. In de pioniersjaren van de televisie had de kijker het nog moeten stellen met de beelden van een vaste camera, die alleen de laatste 600 meter van een wielervedstrijd in beeld bracht. Stilaan groeide het besef dat de wielersport publicitaire mogelijkheden voor sponsorende merken kon bieden.

Vanaf het midden van de jaren vijftig tot diep in de jaren zeventig werd het Vlaamse sponsorpeloton door kmo's bevolkt, die vaak uit hobbyisme of folklorisme geld stopten in het wielrennen. Bedrijven als Poeders Mann, Flandria en Ijsboerke konden in die tijd met bescheiden budgetten topploegen runnen.

Via de wielersport probeerde Mann, genoemd naar een Duitse dokter, zijn pijnstillende producten te promoten. Mann haalde in 1966 en 1968 de wereldbeker voor

² Net daarvoor was een poging van Lomme Driessens om worstenfabrikant Salami-Imperial als hoofdsponsor te laten fungeren voor een wielerteam nog mislukt. De constructie botste op bezwaren van

euro per jaar gestegen was aan het einde van de jaren zeventig. De Flandria-saga eindigde roemloos, toen in mei 1981 het faillissement werd uitgesproken.³

Een andere opvallende Vlaamse sponsor in de tweede helft van de jaren zeventig was Ijsboerke, een roomijsfabrikant uit het Kempense Tielen. Dat deze firma met vooral Vlaamse commerciële doelstellingen een topploeg in leven kon houden, zegt vooral veel over de economische stilstand van de wielersport in die periode. Een conflict met de internationale wielervederlating over een contract met de Duitse toprenner Dietrich Thurau in 1980 was trouwens de directe aanleiding voor Ijsboerke om vrij onverwacht met professionele wielersponsoring te kappen.

De sponsorbudgetten waren in die periode bescheiden, zodat de maandsalarissen van de renners een fractie bedroegen van de bedragen die toprenners vandaag verdienen. Daarenboven werd een beroepsrenner in die tijd maar tien van de twaalf maanden betaald. Zo zou bijvoorbeeld Eddy Merckx voor een jaarloon van 'slechts' 50.000 euro, de internationale wielersport in het begin van de jaren zeventig gedomineerd hebben (Vandeweghe, 2000). Twintig jaar later telde de Franse kledingfabrikant Roger Zanier (Z) het honderdvoud (vijf miljoen euro) neer voor een vierjarig contract met Greg LeMond.

Wielersponsoring in Vlaanderen werd tot diep in de jaren zeventig aldus vooral door folklore en hobbyisme gekenmerkt. Professionele wielersponsoring stagneerde en vogels van diverse pluimage konden al die tijd deel uitmaken van het Vlaamse wielerpeloton. Een voorbeeld hiervan vormde MIC-Moneymakers, een bedrijfje dat aandelen kocht en verkocht voor klanten. In 1974, zijn enige sponsorjaar, won dat team zelfs de wereldbeker voor ploegen. Maar er was in die periode nauwelijks een wetgeving met betrekking tot sociale zekerheid voor renners, zodat schrijnende verhalen van misbruikte renners en hobbyistische sponsors schering en inslag waren. Ook was er nog geen sprake van minimumsalarissen, zodat veel renners tot in het midden van de jaren zeventig enkel voor 'een broek en een trui' of voor premies fietsten.

Sterke aanwezigheid van kmo's in de jaren tachtig

Tot diep in de jaren '70 beperkte het professionele wielrennen zich voornamelijk tot de West-Europese wielerkern: Vlaanderen, Frankrijk, Italië, Nederland en Spanje. Vanaf het begin van de jaren '80 werd het wielerpeloton verrijkt met renners uit

merkenploegen binnen. Libertas-Dokter Mann, Flandria-Dokter Mann en Dokter Mann waren ploegen die zich vooral op het kermiscircuit richtten. De komst van cosponsor Grundig verplichtte de ploeg Mann-Grundig echter om een internationaal georiënteerd programma te rijden (Adriaens, 1996:38). Toen het Ministerie van Volksgezondheid besliste dat er geen publiciteit meer mocht worden gemaakt voor geneesmiddelen, stapte Mann na het seizoen 1970 uit de wielersport. In 1970 had Mann met 150.000 euro trouwens zijn hoogste budget en financiële plafond bereikt. Dat bedrag volstond niet langer om te kunnen concurreren tegen de toenmalige Italiaanse topteam als Molteni en Salvarani.

In de jaren zestig en zeventig was ook Flandria prominent aanwezig in het wielerpeloton. Tabel 12 geeft de diverse cosponsors weer die met Flandria samenwerkten tijdens die periode.

Tabel 12: Samenstelling Flandria-ploeg (1960-1979)

Jaar	Ploeg
1960	Flandria
1961	Wiel's-Flandria
1962	Flandria-Faema
1963	Flandria-Faema
1964	Flandria-Romeo
1965	Flandria-Romeo
1966	Flandria-Romeo
1967	Flandria-De Clerck
1968	Flandria-De Clerck
1969	Flandria-De Clerck-Kruger
1970	Flandria-Mars
1971	Flandria-Mars
1972	Flandria-Beaulieu
1973	Flandria-Shimano-Carpenter
1974	Flandria-Carpenter-Confortluxe
1975	Flandria-Carpenter-Confortluxe
1976	Velda-Flandria
1977	Velda-Latina-Flandria
1978	Velda-Flandria-Laño
1979	Flandria-Ca Va Seul

Bron: Vanwalleghem (1999: 172-174)

Flandria beschouwde wielersponsoring vooral als een etalage voor zijn fietsen, bromfietsen, grasmaaiers, naaimachines en andere producten. In de jaren zestig werkte de wielervederlating met een budget van 75.000 euro, dat tot ongeveer 500.000

³ Het faillissement werd pas op 20 maart 2000 afgesloten. Volgens de nieuwe faillissementswet kan een faillissement pas worden afgesloten wanneer alle gerechtelijke procedures met betrekking tot de faillening zijn afgerond. Pikant detail is dat Flandria-toeschaarbeeld Fredrick Maertens tevens alle rechts-

iet-Europese landen zoals de Verenigde Staten, Australië en Colombia. Phil Anderson plaatste Down Under op de wielersponsor Greg LeMond haalde als eerste Amerikaan het podium van de Tour en Luis Herrera zette Colombia op zijn kop voor in de Tour als veredelde amateur bovenop l'Alpe d'Huez te winnen. Tegelijk ad ook de profkalender in de jaren '80 geleidelijk een meer multinationalaal karakter gekregen. Terwijl in de jaren '70 de fietsmerken nog dominant aanwezig waren op de rennerstruijtes, werden ze in de jaren '80 almaar meer verdrongen door extraspportieve sponsors. De belangrijkste sponsors behoorden tot de sectoren van de supermarkten, woninginrichting, audio en tv en aluminium. Gaandeweg ontdekten ook steeds meer banken en verzekeringen, merken van elektrische apparaten, kledingmerken en loterijen het professionele wielrennen als marketinginstrument.

Och bleef in het begin van de jaren tachtig de wielersponsoring in Vlaanderen terlaaste trappelen. Professionele wielersponsoring bleef het speelhoekje van bedrijven met hoogstens nationale, en meestal slechts regionale marketingdoelstellingen. o kon Marc Zeepcentrale, een bedrijf gespecialiseerd in de huis-aan-huisverkoop an zeeproducten, in 1980 nog met ongeveer een half miljoen euro een topploeg ouwen rond ex-Tourwinnaar Lucien Van Impe. Tot in het midden van de jaren achtig kon men met een budget van die grootte een topploeg runnen.

De budgetten van alle Vlaamse wielerploegen werden in 1985 geraamd op 250.000 euro (tabel 13). Met uitzondering van de elektronicareus Hitachi en de nationale Loterij bepaalden toen vooral kmo's het gezicht van het Vlaamse sportpeloton. De Vlaamse wielersport was natuurlijk ook het uitgelezen terrein voor oor wielersport gepassioneerde bedrijfsleiders, die kicken op de glamour en gliter van de sport. Een sponsor die geregeld de pers haalde door wanbetalingen, was lll Drive Renting (ADR) van zaakvoerder François Lambert. Drie jaar in de wielersport leverde ADR vanaf 1987 veel logozichtbaarheid en naambekendheid op, naar het bedrijf had geen structuur om die merkzichtbaarheid te integreren in de communicatiekanalen van het merk (Verbruggen, 1999).

In 1988 won ADR met Eddy Planckaert en Dirk Demol zowel de Ronde van Vlaanderen als Paris-Roubaix. Een jaar later won Greg LeMond, die na zijn jachtongeval in 1987 uitgeteld leek voor topsport,

Tabel 13: Vlaamse wielerploegen anno 1985

Hoofdsponsor	Cosponsors
Cicli Fangio	Mavic-Lois
Hitachi-Splendor	Marc Zeep
Lotto	Emerxil-Eddy Merckx
Roland-Van de Ven	Colnago
Teveblad	Eddy Merckx

Bron: Kredietbank (1986: 2)

Waar in Vlaanderen nog vooral financieel beperkte kmo's de plak zwaaiden in het wielerpeloton, ontdekten in de jaren '80 gaandeweg een aantal kapitaalkrachtige multinationals wielersponsoring als een interessant communicatie-instrument. Met de internationalisering van het wielerpeloton en de kalender begonnen ze geleidelijk de vele kleine sponsors van de rennerstruijtes te verdringen. Trendsetter en voortrekkers van de groep van de multinationale sponsors was ongetwijfeld de Japanse electronicagigant Panasonic, die tussen 1984 en 1992 het topteam van Peter-Post sponsorde. Het voorbeeld Panasonic werd gevolgd door Hitachi, dat tussen 1985 en 1989 hoofdsponsor was van een Vlaamse wielerploeg. Toshiba volgde als sponsor van een topteam in 1987-'88 en bracht, onder impuls van manager Bernard Tapie en toprekker Greg LeMond, het grote geld in het wielrennen. LeMond verdiende toen als eerste toprekker bruto één miljoen dollar per jaar.

Door de opwaartse druk op de teambudgetten enerzijds en de beperkte financiële mogelijkheden van de kmo's anderzijds, zagen Vlaamse ploegen zich echter veelal genoodzaakt steeds meer sponsorvermeldingen op hun koerskledij op te nemen. In deze multisponsoromgeving bleef de ploegnaam de naam van de hoofdsponsor. De tweede sponsor kon vaak slechts mondjesmaat op enige vermelding in de audiovisuele of geschreven pers rekenen, de andere sponsors moesten het al helemaal hebben van wat schaarse visibiliteit indien er een van hun renners in beeld kwam. Het Vlaamse Safir was een van de vele biermerken die via de wielersport een mannelijk doelpubliek wilden aanspreken en hun product als 'mannelijk' en 'volks' positioneren. In de loop van de jaren '80 werd de associatie tussen de fysiek veeleisende wielersport en alcoholhoudende dranken steeds minder aanvaard.

Toen begin jaren '90 in Frankrijk de wet Evin die associatie in Franse wielervedstrijden helemaal onmogelijk maakte, verdwenen de laatste biermerken uit het peloton. Ook sponsors als sauzenfabrikant La William en discotheek Boccacio konden steeds moeilijker een brand fit (een correspondentie tussen het sponsorende merk en de sportvorm) vinden tussen hun product en de wielersport, die gezonde waarden uitstraalt. Daardoor bleef hun sponsoring zowel qua budget als in de tijd

hoofd- en als cosponsor in het Vlaamse wielervedeloping mee. De enige ploeg waarvoor ooit de drie broers Walter, Willy en Eddy Planckaert samen reden, wist zeer veel naam bekendheid op te bouwen en van de sponsor een bekende naam in haar sector te maken. Grootpublieksmagazines als TeVe-Blad en Humo wilden via de in Vlaanderen razend populaire wielersport een groot publiek aanspreken. De kleinchaligheid van de Vlaamse media bleek al snel een financiële handicap om als hoofdsponsor in het wielervedeloping mee te kunnen.

Mondialisering vanaf de jaren negentig

Met de intrede van multinationale, extrasportieve wielersponsors namen de budgetten in het internationale profpeloton explosief toe. Hun komst zorgde voor een extra vraag naar toprenners, wat een opwaartse druk op de teambudgetten tot gevolg had. Bovendien vereisten de toenemende internationalisering van het wedstrijdprogramma, de verdere professionalisering en de krachtigere concurrentie een steeds grotere kapitaalinjectie. Toch bleven grote multinationals zoals Coca-Cola of Mastercard nog altijd het voetbal als communicatiedrager verkiezen boven wielervedeloping. Voor hen bleef de wielervedeloping een lokale sport en dus niet geschikt als internationaal communicatieplatform.

Jit een rapport van Ernst & Young in opdracht van de UCI blijkt dat alle profploegen samen in 2009 over 234 miljoen euro beschikten. Dat was een toename van 46 procent ten opzichte van 2003, toen de eerste- en tweedeklasseploegen een totaalbudget hadden van 162 miljoen euro. De stijging is nog opvallender wanneer men rekening mee houdt dat het aantal profploegen (ProTeams en procontinentale teams) afnam ten gevolge van de strikte licentievoorzwaarden.

Oewel in de ProTeams als in de procontinentale teams circuleert er meer geld dan vroeger. In 2003 bedroeg de som van de budgetten van alle ProTeams 140 miljoen euro, in 2009 was dat al 182 miljoen euro. Terwijl in 2003 een budget van 673.000 euro volstond om toe te treden tot de hoogste klasse van de wielervedeloping, was het kleinste budget van een ProTeam in 2009 al gestegen tot 3,7 miljoen euro. De budgetten van de procontinentale ploegen stegen in dezelfde periode van 22 naar 52 miljoen euro. Het kleinste budget nam toe van 438.000 euro in 2003 tot 920.000 euro in 2009.

De renners plukken de vruchten van deze budgetevolutie. Terwijl een profrenner in 2002 gemiddeld 70.000 euro verdiende (100.000 euro in eerste klasse, 20.000 euro in tweede), bedroeg zijn loon in 2009 gemiddeld al bijna het dubbele (36.000 euro (190.000 euro in een ProTeam, 60.000 in een procontinentaal team). Ook de minst bedeelde in het peloton blijken hun graantje mee te pikken.

Slechts 15 procent van de ProTeamrenners verdiende minder dan 40.000 euro per jaar, in de procontinentale teams is er niemand meer die - officieel - jaarlijks minder dan 27.500 euro verdient. Nauwelijks vijf jaar tevoren verdiende ruim de helft van de procontinentale renners minder dan dit bedrag.

Met de komst van de UCI ProTour en de daaraan verbonden teruggaranties engagementen heel wat bedrijven zich meteen voor een sponsorschap van vier jaar. De gemiddelde aanwezigheid als hoofdsponsor in het wielervedeloping bedroeg anno 2011 ongeveer 7 jaar (tabel 14).

Tabel 14: Team sponsors in de UCI WorldTour 2011 en de duur van hun aanwezigheid in het peloton

ProTeams	Aantal jaar als titelsponsor (hoofd- of cosponsor) in het peloton
AG2R La Mondiale	12
BMC Racing Team	5
Euskaltel-Euskadi	14 / 18
HTC-Highroad	2 / (*)
Katjoesja	3
Lampre-ISD	18 / 5
Leopard-Trek	(*) / 1
Liquigas-Cannondale	14 / 1
Movistar Team	1
Omega Pharma-Lotto	9 / 27
ProTeam Astana	6
Quick-Step	13
Rabobank	16
Saxobank-Sungard	4 / 1
Sky-ProCycling	2
Team Garmin-Cervélo	4 / 3
Team RadioShack	2
Vacansoleil-DCM Pro Cycling Team	3 / 1

(*) Highroad en Leopard zijn geen sponsornamen, maar de vennootschappen achter de sportieve structuren in kwestie.

Vooraf Lotto is al opvallend lang actief als sponsor van een wielervedeloping. In 2005 opteerde de Nationale Loterij voor het eerst sinds meer dan twee decennia opnieuw voor een rol als cosponsor. Lotto proefde van de wielervedeloping als cosponsor van het Tönissteiner-team tijdens de Tour van 1984. De filosofie achter de sponsoring was tweeledig: enerzijds was er de doelstelling om snelle naam bekendheid op te bouwen voor de op dat moment relatief jonge Lotto. Toen dat objectief op enkele jaren tijd zo goed als volledig was verwezenlijkt, speelde een ander argu-

ment om door te gaan met wielersponsoring: de opbrengsten van de Lotto kwamen voort uit het volk, en dienden ook terug te vloeien naar het volk. De volkse wielersport bood hiervoor een uitermate geschikt platform. Een voordeel in vergelijking met die andere volkssport, het voetbal, was dat wielersport niet polariserend werkt. Een supporter van Club Brugge is meestal tegen Anderlecht en vice versa, een polarisering die niet opgaat in de wielersport. Van 1985 tot 2004 was Lotto als hoofdsponsor actief. Toen de ploeg na 2002 haar cosponsors Adecco en ABX verloor, fuseerde ze met Domo, dat haar cosponsor Fairm Frites had zien afhaken. Met de komst van de UCI ProTour en de financiële implicaties zette de Nationale Loterij in 2005 dus een stapje terug. Tot en met 2008 werd ze cosponsor bij Davitamon, een van de ongeveer tweehonderd merknamen van voorschrijfvrije producten van de geneesmiddelenproducent Omega Pharma. Sinds 2003 was Omega Pharma met het vitaminederivatenmerk Davitamon cosponsor van Quick-Step. Het was al actief geweest als shirtsponsor van voetbalploeg KV Oostende en individueel sponsor van Jean-Marie Pfaff. In 2005 werd het na een gerechtelijk dispuut met Quick-Step hoofdsponsor van Davitamon-Lotto. Toen eind 2006 echter de wielersponsoring voldoende naambekendheid had opgebouwd voor Davitamon, schoof Omega Pharma voor 2007 de testproductenlijn Predictor naar voren, en voor 2008 en 2009 het antismuermiddel Silence als sponsorend merk, om vanaf 2010 in het peloton mee te rijden onder de eigen bedrijfs- en beursgenoteerde naam: Omega Pharma-Lotto. In april 2011 maakte de Nationale Loterij echter bekend dat ze vanaf 2012 opnieuw als hoofdsponsor van een eigen team wil verdergaan. De toekomstvisies van Lotto en Omega Pharma bleken onverenigbaar. Voor de Nationale Loterij moet een nieuw wielersportproject een Belgisch topsportteam mogelijk maken, met doorstroming van jong Belgisch talent en de aanwezigheid in alle Belgische wielervedstrijden als belangrijkste pijlers. Multinational Omega Pharma daarentegen wil ook de internationale kaart trekken. Tabel 15 geeft de diverse co- en hoofdsponsors weer die met Lotto in zee gingen tussen 1984 en 2011.

Tabel 15: Samenstelling Lotto-ploeg sinds 1985

Jaar	Naam
1985	Lotto
1986	Joker-Eddy Merckx
1987	Joker-Eddy Merckx
1988	Joker-Eddy Merckx
1989	Lotto-Superclub
1990	Lotto-Superclub
1991	Lotto-Superclub
1992	Lotto-Belgacom
1993	Lotto-Belgacom

Jaar	Naam
1994	Lotto
1995	Lotto
1996	Lotto-Isoglass
1997	Lotto-Mobistar
1998	Lotto-Mobistar
1999	Lotto-Mobistar
2000	Lotto-Adecco
2001	Lotto-Adecco
2002	Lotto-Adecco
2003	Lotto-Domo
2004	Lotto-Domo
2005	Davitamon-Lotto
2006	Davitamon-Lotto
2007	Predictor-Lotto
2008	Silence-Lotto
2009	Silence-Lotto
2010	Omega Pharma-Lotto
2011	Omega Pharma-Lotto

Behalve Omega Pharma-Lotto behoort nog een tweede Belgische ploeg tot het selecte kranjsje teams in de UCI World Tour: Quick-Step. Quick-Step, dat gevestigd is in het West-Vlaamse Ooigem, maakt deel uit van de Unilin-groep, een multinational die in 1960 werd opgericht. De kernactiviteit van het bedrijf bestaat uit de productie van laminaatvloeren, hout- en vlaspaaanplaten en HDF-panelen. Quick-Step heeft verkooppunten in 110 landen en is marktleider in de Benelux, Frankrijk, Engeland, Ierland, Denemarken, Noorwegen, Finland, Spanje, Italië, Zwitserland, Australië en Canada. Toen Quick-Step in 1999 met het sponsoren van een wielersportteam begon, bedroeg de omzet 321 miljoen euro en telde het bedrijf 900 werknemers. In 2010 verwachtte het bedrijf een omzet van één miljard euro en werkten er 4600 mensen. Unilin, dat met Quick-Step een wereldbekende merknaam in huis heeft, werd in 2008 door de Amerikaanse Mohawkgroep ingelijfd. Quick-Step fungeert sinds 2003 als hoofdsponsor van een Belgisch wielersportteam. Van 1999 tot 2002 was het al actief in de wielersport als cosponsor van het Italiaanse topteam Mapei. Voorheen had het bedrijf nog voetbalclub SV Waregem gesponsord (in 1995). Het merk Innergetic, dat vanaf de Ronde van Italië in 2005 tot en met 2007 opgenomen werd in de officiële UCI-benaming van de ploeg, staat voor matraskerfen. Innergetic is een product van Latexco, een Tieltse familiebedrijf dat componenten in latexschuim vervaardigt voor de beddingindustrie. Het bedrijf is Europees marktleider. Met advertenties van onder anderen Tom Boonen languit op een matras en met tv-spotjes voorafgaand aan wielervedstrijden in 2008.

sponsoring van het wielerteam binnen zijn ruimere marketingcommunicatie. Bedoeling is dat potentiële klanten de merknaam met het product spontaan kunnen associëren. Tijdens de Ronde van Frankrijk werden de Innergetic-matrassen elkens naar de hotelkamers van de renners gebracht, een pr-stunt die de nodige weerklank kreeg in de pers.

In het najaar van 2010 kocht de gefortuneerde Tsjech Zdenek Bakala een meerderheidsaandeel van 70 procent in de BVBA Decolef (met zetel in ... Luxemburg), de juridische structuur achter het WorldTourteam van Patrick Lefevere. De Nederbelg Bessel Kok (oud-topman van Belgacom) heeft een participatie van 10 procent in Decolef, terwijl Patrick Lefevere (voor 20% aandeelhouder) CEO is. In de zomer van 2011 werden veel waarnemers in snelheid genomen toen Omega Pharma bekendmaakte dat ze in 2012 en 2013 (met optie voor 2014) hoofdsponsor werden van Omega Pharma... Quick-Step. Het is de verwachting dat deze Belgische superploeg de WorldTourlicentie zal behouden en dus startrecht zal verwerven in alle opwedstrijden en sportief opnieuw zal thuishoren aan de wereldtop (De Keyser & Coorevits, 2011).

In de tweede helfte van de eeuw telt België anno 2011 nog drie procontinentale wielerploegen: Topsport Vlaanderen-Mercator, Landbouwkrediet en Veranda's Willems-Accent. Zij maken deel uit van de tweede klasse, de zogenaamde professionele continentale teams, en kunnen alleen op uitnodiging deelnemen aan de wedstrijden van de UCI WorldTour. Hun hoofdpoddracht ligt in de continentale circuits (Europe, America, Asia, Oceania en Africa Tour), die de UCI in het leven riep om de mondialisering van de wielersport verder aan te zwengelen. Goed vijftien jaar geleden behoorden nog meer dan dubbel zoveel Belgische ploegen tot het professionele wielerpeloton dan nu.⁵ Traditiegetrouw mikten heel wat Belgische twee-klassers op de regionale wedstrijden, het zogenaamde kermiscircuit, dat echter onder de sloophamer van de UCI gedecimeerd werd.⁶ Daarnaast valt de terugloop te verklaren vanuit de budgettenwedloop die de komst van multinationale sponsors met zich meebracht.

Topsport Vlaanderen draait sinds 1994 als regio-sponsor mee in het wielerpeloton. Het opleidingsproject van deze ploeg startte als Vlaanderen 2002 op initiatief van de Vlaamse Regio van de Vlaamse Regio van de Vlaamse Regio. Het oorspronkelijke project werd

⁵ We telden elf Vlaamse ploegen in 1995, negen in 1996, acht in 1997 tot 2000, zeven in 2001 tot 2003, zes in 2004, vijf in 2005 en '06 en ten slotte vier in 2007 tot '10.
⁶ Zo werden in 2000 nog slechts veertig regionale wielervedstrijden georganiseerd, wat een halvering betekende ten opzichte van 1995. In 1985 werden in Vlaanderen nog 181 wedstrijden voor de toen-

voortgezet in de ploeg Vlaanderen-T-Interim, die in 2011 onder de UCI-naam Topsport Vlaanderen-Mercator geregistreerd staat.

De tweede Belgische professionele continentale ploeg, Landbouwkrediet, werkt met een budget van twee miljoen euro. De transfer van veldritcoryfee Sven Nys zorgde voor een nieuwe dynamiek in dit team. Landbouwkrediet richt zich als bank tot land- en tuinbouwers, particulieren, kmo's en grote bedrijven en engageerde zich om tot en met 2012 wielersponsor te blijven.

Veranda's Willems-Accent ten slotte is sinds begin 2011 een nieuwkomer in het professionele continentale wielerland. Verandabouwer Willems, die vooral actief is op de Belgische en Noord-Franse markt, ging na twee jaar hoofdsponsoring van een continentaal wielerteam in zee met een andere hoofdsponsor: Accent Jobs for People. Deze relatief jonge organisatie werd opgericht in 1995 en benadert wielersponsoring als een medium om assertief rond te communiceren. Het team Veranda's Willems-Accent werkt met een budget van ongeveer 1,2 miljoen euro.

De kleine wielermecenassen werden in de loop der jaren weggeconcentreerd. Sommige ploegen kozen voor het semiprofessionele statuut, terwijl andere teams noodgedwongen een fusie aangingen en daardoor pendelden tussen het procontinentale en continentale statuut. Een voorbeeld van zo'n versmelting is die in 2001 van het transportbedrijf Palmans (teamsponsor sinds 1994) en tuinhoutfabrikant Collstrop (teamsponsor sinds 1989). Palmans-Collstrop behoorde zelfs even tot de eerste afdeling. In 2011 zijn zowel Palmans als Collstrop nog steeds in het peloton van de wielersponsors-actief, maar dan wel als nevensponsors van het WorldTourteam, met Nederlandse licentie, Vacansoleil-DCM. DCM staat voor De Ceuster Meststoffen en heeft zijn hoofdzetel in Grobbendonk. In het kader van zijn Europese merkspiraties verbond cosponsor DCM vanaf 2011 voor drie jaar zijn lot aan hoofdsponsor Vacansoleil. De fietsconstructeur van Vacansoleil-DCM is het Limburgse Ridley, dat over de jongste 20 jaar een spectaculair internationaal groeiverhaal heeft gemaakt. De jaaromzet van Ridley werd in de zomer van 2011 op ongeveer 25 miljoen euro afgeklokt, wat ongeveer het vijfvoudige is van fietsen Eddy Merckx, fietsconstructeur van het Quick-Step Worldtourteam.

De marketingcommunicatie van wielersponsoring

De afgelopen jaren heeft de marketingcommunicatie van wielersponsoring een belangrijke rol gespeeld in de professionalisering van wielersponsoring (Lagae (2011)). Sportmarketingcommunicatie omvat het krachtig en creatief ondersteunen van sport-sponsoring met instrumenten van interne en externe marketingcommunicatie om cognitieve, affectieve en gedragsdoelen voor een sponsorend merk te bereiken. Via

de instrumenten van de promotiemix streeft marketingcommunicatie ernaar om het imago van een sponsorend merk positief te beïnvloeden. Een merkimago zorgt voor herkenning en de belangrijkste associaties. Naast promotie kunnen ook product, prijs en plaats – de andere instrumenten van de marketingmix – een merkimago verbeteren of versterken. Het succes van een marketingcommunicatiestrategie hangt samen met de wijze waarop ingehaakt wordt op de wielersponsoring. Het huwelijk tussen wielersport en marketing staat centraal in Heijl (2011).

Wielersponsoring wordt versterkt via de verschillende instrumenten van de promotiemix. Public relations bestaat uit hospitalityacties (bijvoorbeeld DCM bezoekt met toprelaties de Ronde van Italië) en/of een persbenadering (een persconferentie van Omega Pharma-Lotto tijdens de eerste rustdag van de Ronde van Frankrijk). Reclame is alle betaalde, niet-persoonlijke communicatie door organisaties die via diverse massamedia een welbepaalde doelgroep willen informeren en/of overtuigen. De inhoud van reclame wordt bepaald en betaald door een duidelijk geïdentificeerde afzender. Denken we aan televisiespots of printadvertenties van laminaatmerk Quick-Step waarin toprenner Tom Boonen centraal staat.

Direct marketing is een persoonlijke en directe manier om met klanten en prospects te communiceren. Voorbeelden van communicatie van wielersponsoring zijn de Lotto cycling newsletter of de wielersite van Topsport Vlaanderen-Mercator. Sales promotions zijn alle activiteiten waarmee marketeers op korte termijn de verkoop proberen te verhogen. Winkelpuntcommunicatie in een doe-het-zelfketen van Quick-Step of in een Lottoverkooppunt zijn hiervan voorbeelden. Bij fietsenmerk Ridley staat de sponsoringportfolio centraal bij de opbouw van de beursstand op een jaarlijkse consumentenbeurs als Velofollies in Kortrijk. Op die manier wordt toegevoegde waarde gecreëerd voor het verkoopnetwerk, de distributie of consumenten om op korte termijn de verkoop te verhogen.

Besluit

Grote Franse fietsenfabrikanten bepaalden het gezicht van wielersport in de eerste decennia van de twintigste eeuw. Toch stuitte ze op weerstand vanuit de pers en de publieke opinie. Ook door de organisatoren werden ze niet voluit erkend. Zo werd de Ronde van Frankrijk tussen 1930 en 1961 niet meer met merkteams, maar met landenteams gereden. In het midden van de jaren vijftig doken in het wielerpeloton de eerste extrasportieve sponsors op, bedrijven waarvan de hoofdiviteit niets met de wielersport te maken heeft. Tot diep in de jaren zeventig bleef de commerciële aantrekkingskracht van de wielersport vrij beperkt. Het Vlaamse ponsorpeloton bestond uit bedrijven of kmo's met meestal hobbyistische of

hoogstens regionale commerciële doelstellingen. Van deze laatste groep zijn Flandria, Ijsboerke en Dokter Mann interessante voorbeelden.

Het professionele wielerpeloton en zijn sponsors kregen een internationaler karakter in de jaren tachtig. Geleidelijk vonden renners en sponsors van diverse niet-West-Europese landen de weg naar het wielerpeloton. Multinationals zoals Panasonic, Toshiba en Hitachi ontdekten wielersponsoring als een interessant communicatie-instrument. De internationalisering en professionalisering van de wielersport werd in de jaren negentig verder aangezwengeld met de aanstelling van Hein Verbruggen als voorzitter van de UCI. In die functie voerde hij diverse hervormingen en vernieuwingen door, geïnspireerd op het tennis en de Formule 1. Het wielrennen onderging een metamorfose, wat zorgde voor een stijging van de gemiddelde budgetten van de beste wielersporters.

In 2005 werd de UCI ProTour geïntroduceerd. Dankzij de ProTour, het kroonjuweel van Verbruggens hervormingen, verkregen teamsponsors de garantie op visibiliteit in de meest prestigieuze wielervedstrijden. Ook wedstrijdorganisatoren waren verzekerd van een sterk startveld en veel mediacoverage. Het was de initiële bedoeling van de UCI ProTour om uit te groeien tot een topcompetitie, vergelijkbaar met de evolutie die de NBA-competitie of de Champions League voetbal doormaakten. Deze nieuwe topcompetitie deed echter de spanningen tussen de belangrijkste actoren in het professionele wielrennen enorm toenemen. Politieke intriges, afrekeningen en juridisch getouwtrek waren hun deel. Tegenwoordig is met de WorldTour-competitie een modus vivendi in het peloton gevonden. De WorldTour, eigenlijk een variant van de ProTour, lijkt er wel in te slagen om de belangen van zowel de UCI, de organisatoren als de teams te verzoenen.

De tijd dat alleen maar bedrijven van het Europese vasteland hun weg vonden naar het wielerpeloton, ligt definitief achter de rug. Met sponsors als Sky, RadioShack, Garmin-Cervélo, HTC-Highroad en BMC is de Angelsaksische greep op de wereld sterker dan ooit. Binnen dit hertekende landschap zoeken Omega Pharma-Quick-Step en Lotto nieuwe wegen om hun plaats in de UCI WorldTour te handhaven en versterken.

Ten slotte is er ook een professionalisering rond de activatie of communicatie van wielersponsoring. In de sponsorende merken zijn communicatiemanagers actief die niet alleen onderlegd zijn in het opvolgen van de zichtbaarheid van het wielerteam, maar evenzeer en vooral in hospitality, persbenadering, crisiscommunicatie, reclame, direct marketing of sales promotions. Gedurende het jongste decennium hebben Quick-Step en Nationale Loterij bijvoorbeeld bewezen dat hun wielersponsoring gericht is op het versterken van respectievelijk hun laminaatmerk én kansspelmerk Lotto.

Referenties

- Benijts, T., Lagae, W. & Vanclooster, B. (2009). Gewijzigde machtsverhoudingen tussen stakeholders in topsport: case van de ProTourhervorming in het professionele wielrennen. In: J. Scheerder & B. Meulders (Eds.), *Sport, bestuur & macht: wedjiver in een internationale arena*. (pp. 79-102). Gent: Academia Press.
- Benijts, T., Lagae, W. & Vanclooster, B. (2011). The influence of sport leagues on the business-to-business marketing of teams. The case of professional road cycling. *Journal of Business and Industrial Marketing* (accepted).
- Brewer, B.D. (2002). Commercialization in professional cycling 1950-2001. *Institutional transformations and the rationalization of doping. Sociology of Sport Journal*, 19, 276-301.
- Cherchye, L. & Vermeulen, F. (2006). Robust rankings of multi-dimensional performances. An application to Tour de France racing cyclists. *Journal of Sport Economics*, 7, 359-373.
- Dauncey, H. & Hare, G. (2003). *The Tour de France 1903-2003. A century of sporting structures. Meanings and values*. Londen: Frank Cass.
- De Keyser, P. & Coorevits, H. (2011). "Patrick Lefevere omarnt opnieuw Marc Coucke" Het Nieuwsblad-Sportwereld, 2 augustus: 2-5.
- Desbordes, M. (2006). The economics of cycling. In: W. Andreff & S. Szymanski (Eds.), *Handbook on the economics of sport*. (pp. 398-410). Cheltenham: Edward Elgar.
- Desbordes, M. (2008). The future of the Tour de France: from an independent style of organization to 'a formula one model'. In: D. Arthur & S. Chadwick (Eds.), *International cases in the business of sport*. (pp. 358-371). Oxford: Buttenworth-Heinemann.
- Forster, J. & Pope, N. (2004). *The Political Economy of Global Sporting Organizations*. Londen: Routledge.
- Heijl, M. (2011). In goede en kwade dagen. Het huwelijk tussen wielersport en marketing. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Kredietbank (1986). Economie op twee wielen. *Weekberichten Kredietbank*, jg. 42, nr. 29, 22 augustus: 1-5. Lagae, W. (1997). Het pokerspel van de professionele wielersponsoring. In: R. Duyck et al. (Eds.), *Het marketingjaarboek 1997, Marketing denken en doen*. (pp. 86-94). Zellik: Roularta.
- Lagae, W. (2000). De sponsoring van professionele wielervedrijvers: een economische situering. *Mediagids: Communicatie*, 4: 1.4.5 (1-24).
- Lagae, W. (2003). *Marketingcommunicatie in de sport*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Lagae, W. (2005). *Sports Sponsorship and Marketing Communications. A European perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lagae, W. (2006). *Marketingcommunicatie in de sport. Tweede editie*. Amsterdam: Pearson.
- Lagae, W. (2008). *Sportmarketingcommunicatie, Tactiek en techniek*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Lagae, W. (2011). *Sportmarketingcommunicatie*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Lagae, W. & Vanclooster, B. (2006). Eén jaar UCI ProTour: de zeven marketingmissers. In: C. Van Tilborgh & R. Duyck (Eds.), *Marketingjaarboek 2005. Marketing denken en doen*. (pp. 106-116). Mechelen: Kluwer.
- Lagae, W., Benijts, T., Vanreusel, B. & Vanclooster, B. (2008). *Spectator sports as a representation of conflict. The case of stakeholders' conflict in professional cycling*. Paper voorgesteld op EASM, Heidelberg, Duitsland, 10-13 september 2008.
- Lagae, W., Benijts, T. & Vanclooster, B. (2009). The impact of league reform on the sponsorship of cycling teams (2004-2008). In: H. Westerbeek & F. Pergoran (Eds.), *Best practices in sport facility & event management*. (pp. 228-230). Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Lagae, W. & Benijts, T. (2010). *Stakeholder Conflicts in Professional Sports. A Case Study in Professional Road Cycling*. UCSIAD: Antwerpen, 16-18 oktober 2010.
- Lynch, J.G. & Zax, J.S. (2000). The Rewards to running. Prize structure and performance in professional road racing. *Journal of Sports Economics*, 1 (4), 323-340.
- Mason, D.S. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33, 402-418.
- Morrow, S. & Idle, C. (2008). Understanding change in professional road cycling. *European Sport Management Quarterly*, 8: 315-335.
- Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, A. (2007). *Sport Management*. Champaign: Human Kinetics.
- Neale, W.C. (1964). The peculiar economics of professional sports. *Quarterly Journal of Economics*, 78 (1): 1-14.
- Prinz, J. (2005). *Every second counts: the influence of money and body weight in professional road racing. Empirical evidence from the Tour de France*. Working paper. University Witten/Herdecke.
- Rebeggiani, L., & Tondani, D. (2007). *Organizational forms in professional cycling. Efficiency issues of the UCI ProTour*. Discussion paper no. 345. Vanwallinghem, R. (1999). *Briek Schotste: De Laatste der Flandriens*. Tiel: Lannoo.
- Van den, J. (2000). Afwikkeling faillissement fietsenfabrikant Flandria was koers met hindernissen, *Financieel Economische tijd*, 31 maart: 18.
- Verbruggen, H. (1999). De sponsors van het peloton: van milde wielergekken, over louches figuren tot multinationals, *Sporta*, september: 9-13.