

Roger De Maertelaere

Rode Duivels op wielen



1985-2004 :

WINTIG SEIZOENEN

IN HET INTERNATIONALE PELOTON

uitgeverij
de EECLOONAAR



20 jaar Lotto-wielersponsoring

Wielersponsoring met een missie

Twintig jaar Lotto-ploeg betekent automatisch ook twintig jaar wielersponsoring vanwege de Nationale Loterij. Twee decennia sponsoring met een hart voor de wielersport, maar ook duidelijk met het verstand. En met een missie, een filosofie. Reden genoeg voor een rondetafelgesprek met verschillende generaties 'wielervolgers' binnen de Nationale Loterij. Hiervoor bracht de auteur van dit boek, wielersjournalist Roger De Maertelaere, zeven kenners samen die op verschillende tijdstippen in die twintig jaar van op de eerste rij de Lotto-wielploeg hebben meegemaakt, en allen vanuit hun diverse functies binnen de Nationale Loterij hun licht laten schijnen over de sponsoring van de ploeg: Joseph-Emile Vandenbosch, gedelegeerd bestuurder; Marc Frederix, marketingdirecteur; Dirk Messens, senior legal manager; Paul De Belder, manager evenementen en sponsoring noord, Georges Stockmans, voormalig ploegcontact binnen de Nationale Loterij en huidig POS support manager, William Van Vaerenberg en Romain Schollaert, beiden voormalige leden van het directiecomité.



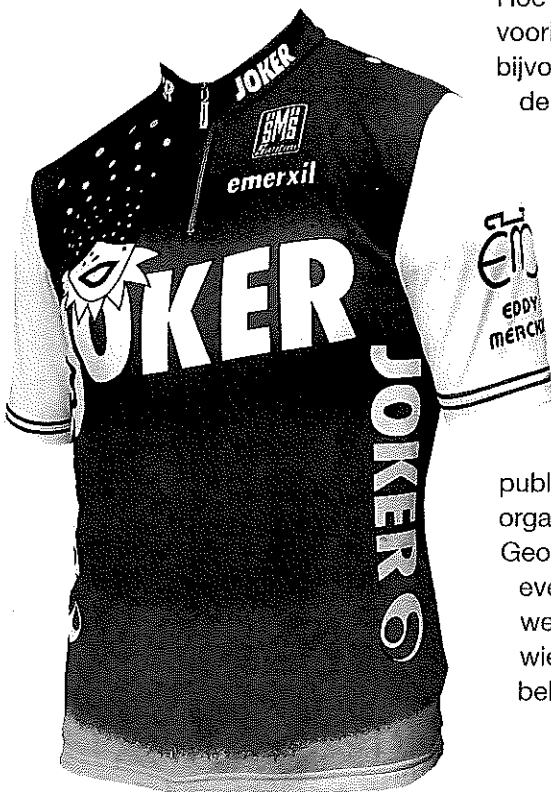
De tropenjaren

Hoe is het allemaal begonnen? En in welke mate waren persoonlijke voorkeuren verantwoordelijk voor de keuze van de wielersport boven bijvoorbeeld het voetbal? Roger De Maertelaere legt deze vragen voor aan de 'anciens' van het gezelschap, die in 1984 werkzaam waren bij de Nationale Loterij en bevoorrechte getuigen waren van de geboorte van de ploeg.

Romain Schollaert: "Het is begonnen met sponsoring van wielervedstrijden en met de cosponsoring van de Primus-volgwagen (red: de 'eerste volgwagen' van Raymond Impanis werd begin jaren '80 gesponsord door het biermerk Primus). Georges Stockmans was daarvan de 'aanstoker'. Hij was in die periode al een enthousiast wielervanaat, en het was dus inderdaad een groot deel liefde voor de sport. Maar daarnaast zagen we uiteraard ook

het nut in van de exploitatie van de sponsoring in het domein van de publiciteit door bijvoorbeeld merchandisingacties naar krantenwinkels toe te organiseren."

Georges Stockmans: "We hadden natuurlijk al heel wat ervaring met evenementensponsoring, waaronder wielervedstrijden. Van daaruit zijn we dan in een nog intensere vorm van sponsoring overgegaan: een wielerploeg. Het opbouwen van naambekendheid was ook toen al een belangrijke drijfveer voor bedrijven om in wielersponsoring te stappen,



maar in 1985 had Lotto zeker al een spontane naambekendheid van 80 à 85 procent. Dus het was niet omwille van de merkbekendheid dat we in de wielersponsoring zijn gegaan. Het was eerder het bewustzijn dat de sponsoring in belangrijke mate bijdroeg tot het imago van de Nationale Loterij. Dank zij de ploegsponsoring benadrukten we inderdaad de sociale en humanitaire doelstellingen van de Nationale Loterij."

"We hadden een vastgelegd sponsoringbudget," vult William Van Vaerenberg aan. "En we moesten dus kijken wat we daarmee konden doen dat het best aansloot bij de doelgroep."

En het financiële plaatje, stuitte dat niet op weerstand binnen de Nationale Loterij? Schollaert: "Juist daarom zijn we het eerste jaar ook begonnen als cosponsor van de Tönissteiner-ploeg. Maar wij betaalden dat jaar het geld, en zij gingen met de eer lopen!

Toen hebben we de beslissing genomen om als hoofdsponsor te beginnen van een wielerploeg."

Georges Stockmans: "De oorspronkelijke filosofie achter die wielerploeg was om jonge renners de kans te geven om zich te ontplooiën. En dat was ook meteen onze boodschap naar het grote publiek toe, wat een gunstige invloed moest hebben op het imago van ons bedrijf."

De stroomversnelling

Half jaren '80, niet zo lang na het debuut van de Nationale Loterij als hoofdsponsor, vindt er een belangrijke (r)evolutie plaats in de structuur van de wielersport, ingeleid door opvallende marketinggrepen door UCI-voorzitter Hein Verbruggen. Verbruggen wil de geldstromen naar de wielersport doen toenemen, en van de 'regionale' wielersport, die tot dan maar in een handvol landen populair is, een wereldsport maken. Roger De Maertelaere maakte als wielersportjournalist deze omwenteling van dichtbij mee, en voert het gesprek nu richting de stroomversnelling waarin ook wielersponsor Lotto in die periode terecht kwam: "Door de invoering van de UCI-punten die moesten verzameld worden door de renners, de klassementen die daarmee werden opgesteld en toegang gaven tot bepaalde wedstrijden en door verschillende andere maatregelen, moest Lotto een belangrijke beslissing nemen. Vooral op budgettaire vlak..."

"Dat was niet zo simpel," vult Romain Schollaert aan. "Het tweede jaar waren we begonnen met Walter Godefroot, die van '85 tot '89 een professioneel gestructureerde ploeg uitbouwde. Dat was met een budget waarmee het toenmalige directiecomité akkoord was gegaan, een uitgave die evolueerde van 25 tot circa 50 miljoen frank. Maar op een bepaald ogenblik wilde het directiecomité de toelage drastisch verminderen, en enkel met een ploeg van jonge renners rijden. Er is toen door bemiddeling vanuit de politiek een kentering gekomen en uiteindelijk is het budget verhoogd in plaats van verlaagd."

Georges Stockmans: "Dat was in 1989. Om het budget te verhogen, hebben we toen ook voor de eerste keer een beroep gedaan op cosponsors. Dat in combinatie met de verhoogde toelage van de Nationale Loterij zelf heeft het ons mogelijk gemaakt om enkele renners aan te werven van hoog niveau, die





dus de nodige UCI-punten hadden, zoals Claude Criquiellion, Johan Museeuw en Johan Bruyneel. Zo hebben we kunnen antwoorden op de nieuwe uitdagingen van de wielwereld en heeft de ploeg mee kunnen strijden op het hoogste niveau.

Een internationale topploeg

“In een derde fase begonnen de budgetten de pan uit te swingen,” aldus De Maertelaere.

“Maar niet bij ons hoor!” komt William Van Vaerenberg meteen tussen. “Zeker tot de jaren 2000 zijn we blijven hangen rond de 70 à 75 miljoen frank. Het bijkomende budget moest van een tweede of derde sponsor komen. Het was natuurlijk de uitdaging die te vinden! En dat werd steeds maar moeilijker. We hadden zo’n hoge naambekendheid als ‘de Lotto-ploeg’, dat er niet veel vermelding meer overbleef voor een eventuele tweede, laat staan derde sponsor. Dat moest dus echt wel iemand zijn met een hart voor de wielersport, die het risico wou nemen dat hij niet veel vernoemd werd.”

Roger De Maertelaere: “Dan komen we rond het jaar 2000. De ambities van de Lotto-ploeg groeiden mee met het internationale marktgebeuren. Hoeveel moeilijker werd het om dat steeds maar weer intern te verkopen?”

Romain Schollaert: “Er was zeker een bepaalde interne tegenstand. Men wou het budget niet verhogen, en het accent werd gelegd op het vinden van meer en grotere cosponsors. Dat was het moeilijkste jaar van twintig jaar Lotto-wielersponsoring.”

De Maertelaere: “Is er dan nooit vanuit de Nationale Loterij het signaal gekomen om ermee te stoppen?”

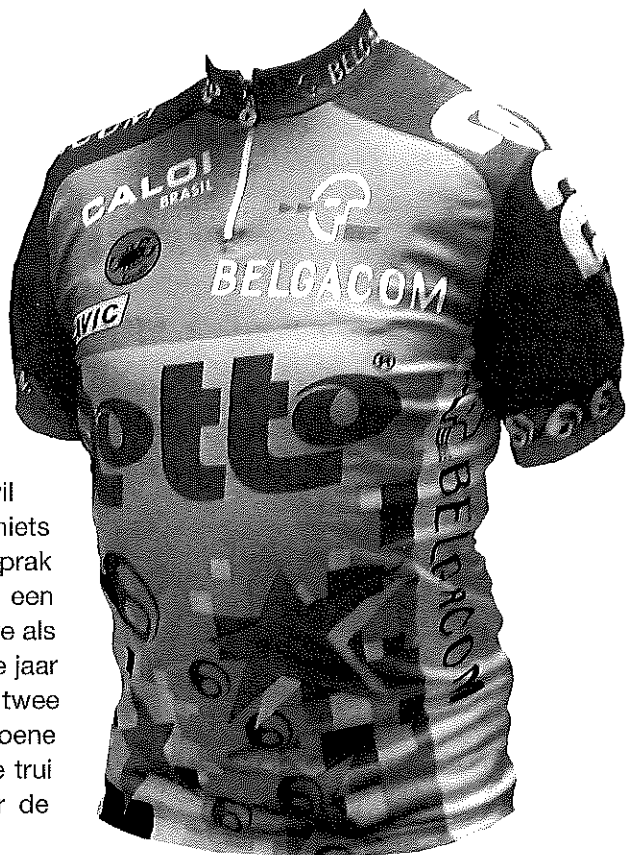
Roger Schollaert: “Zowel binnen het directiecomité als binnen de raad van bestuur zijn er altijd mensen geweest die de sport als nummer 1 zagen. Maar er waren er ook die het meer voor cultuur hadden. Als je het puur commercieel bekijkt, vonden we via sportsponsoring veel meer onze doelgroep dan via cultuursponsoring. Er is altijd een discussie geweest over waarin we onze centen moesten stoppen. Vooral dan natuurlijk op de momenten dat er nood was aan een budgetverhoging voor de wielerploeg!”

Recent verleden en heden

Waarmee het gesprek bij de meer recente geschiedenis van de Lotto-wielerploeg is aanbeland, een periode waarin binnen de Nationale Loterij andere mensen aan het roer zijn gekomen. Joseph-Emile Vandenbosch is de huidige gedelegeerd bestuurder van de Nationale Loterij: “In 2001 heeft men beslist een eigen structuur aan de ploeg te geven via een aparte dochterverenootschap, de Lotto Sports Organisation. Er was ten eerste een vermenging tussen de rekeningen van de ploeg en de gelden van de Nationale Loterij. Bijkomend element was het afhaken van cosponsors. Om



toch op niveau te kunnen blijven, moesten we gaan uitkijken naar een evenwaardige sponsor. Toen is Domo, een sponsor die ook een breuk had gekend met Farm Frites, erbij gekomen. Ze wensten evenveel als wij in te brengen, namelijk 2,5 miljoen euro. Er is dan eerst een fusie geweest, waarna een eigen structuur werd opgebouwd. Toen is ook voor de eerste keer het idee gegroeid om naast de internationale ploeg met een jeugdproject te beginnen. Ik heb dan ook de opdracht gehad om een derde sponsor te zoeken om dat project op te kunnen starten. Die hebben we nooit gevonden. Het is daarnet al aangehaald: niet iedereen wil met ons samengaan. Het is immers steeds de Lotto-ploeg en niets anders nietwaar! We hebben dat ook ervaren met Domo: men sprak van de Lotto-ploeg, niet van de Lotto-Domo-ploeg. Dat is een gegeven. En dat zal waarschijnlijk ook nu niet veranderen, nu we als tweede sponsor gaan optreden. Over de resultaten van de twee jaar zelfstandige structuur mogen we overigens tevreden zijn: twee wereldbekerkoersen gewonnen, ritzeges in Giro en Tour, de groene trui en de eerste keer in de geschiedenis van de ploeg de gele trui gedragen door een 'Lotto' (red: Robbie McEwen) in de Tour de France."



De toekomst

Als marketingdirecteur van de Nationale Loterij is Marc Frederix nauw betrokken bij de wielersponsoring van het bedrijf, en vooral de evolutie daarvan nu de Pro Tour voor de deur staat: "We zien dat er in het recente verleden vanuit de Nationale Loterij minder inspanningen gebeurden naar jongeren toe, en er tegelijkertijd ook minder exploitatie van de sponsoring was, zoals acties naar de consument of de krantenwinkels. De bedoeling naar de toekomst toe is nu de focus opnieuw te gaan leggen op waar we eigenlijk begonnen zijn: er voor zorgen dat het Belgische rennen er staat, er terug staat. En daarnaast vanuit de marketing budgetten vrijmaken om acties te doen samen met de spelers en met de krantenwinkels. De cirkel is rond. Je kan geen piramide bouwen door alleen aan de basis te denken en niet aan de top. Die basis moet opkijken naar de top, naar de kampioenen, met de hoop over een aantal jaren daar ook te staan. Zo gaat dat piramidesysteem uitgebouwd worden binnen een Pro Tour-ploeg, waarbinnen wij mede hoofdsponsor zijn. Het is niet omdat de budgetten aan de kant van Omega Pharma hoger liggen dat wij 'maar' een cosponsor zijn."

Joseph-Emile Vandenbosch: "Het is geen geheim dat de nieuwe ploeg in de Pro Tour is opgenomen dankzij het verleden, dankzij de twintig jaar wielersponsoring vanwege de Nationale Loterij. Dat heeft de doorslag gegeven."

Marc Frederix: "In het ploegcontract staat ook dat er minimum 16 Belgische renners moeten zijn. Het zijn er nu 18, waaronder veel jongeren. Verder staan er ook de satellietteams in vermeld, om vanuit de basis te kunnen beginnen. We willen net onder het profteam twee satellietteams creëren: een Vlaams en





ook een Waals team, zodanig dat we ook in Wallonië het wielrennen terug op de kaart kunnen zetten. Daar dan nog eens onder zijn er afspraken met heel wat junioren- en nieuwelingenteams, met de wielerbond en met de wielerscholen. En dit alles met het oog op de professionalisering van de wielersport in België. Ik denk dat we daar onze rol gaan blijven spelen. Tevens zullen we daarbij de link naar onze consument, de spelers, moeten leggen, zoals de aanwezigheid van spelers bij aankomsten. En ook de krantenwinkels mogen we niet vergeten! Ik hoop dat dit boek een aanknopingspunt voor hen is met het wielergebeuren."

Een geheel nieuwe structuur dus. Die was er twee jaar geleden ook al gekomen, met de oprichting van dochtermaatschappij Lotto Sports Organisation.

Marc Frederix: "Dat is één van de grote winsten van de afgelopen twee jaar geweest. Dankzij de autonome werking van de NV LSO konden beslissingen in overleg met de afgevaardigd bestuurder zeer snel genomen worden, niet onbelangrijk in onderhandelingen met renners, en bovendien klopten de rekeningen op het einde van het jaar."

Georges Stockmans: "Tegenwoordig wordt een ploeg meer en meer een bedrijf, en het verheugt me dat we aan het evolueren zijn naar een ploeg met tentakels naar de jongerenwerking."

Roger De Maertelaere: "Maar is jongerenwerking wel de taak van een wielerploeg, of is het niet veeleer de taak van de wielerbond? Jonge renners kansen geven, wat Lotto altijd heeft gedaan, is nog iets anders dan jonge renners opleiden."

Marc Frederix: "De Nationale Loterij is er ten bate van de maatschappij. Dat wil automatisch zeggen dat ons project niet enkel een marketingproject mag zijn, maar ook een sociale missie moet hebben. Hoeveel bedrijven zijn er bereid om 2,5 miljoen euro in een wielerploeg te steken, en dan nog eens een goed miljoen aan wedstrijden, subsidies aan de wielerbond enz?"

Joseph-Emile Vandebosch: "De eigenheid en de structuren zijn misschien veranderd doorheen de jaren, maar niet de waarden, de filosofie van de Lotto-wielersponsoring. En er is meer: er zal in het nieuwe Pro Tour-systeem geen plaats meer zijn voor tal van Belgische koersen, die zo een financieel erg onzekere toekomst tegemoet gaan. Wij zijn nu ook geroepen om deze koersen financieel te ondersteunen. Anders dreigen sommigen van hen immers te verdwijnen."



"Zonder Lotto zou het Belgische wielrennen niet zijn wat het nu is."



Conclusie

Roger De Maertelaere: "En dan rest er na 20 seizoenen als hoofdsponsor van een wielploeg natuurlijk de hamvraag: is de Nationale Loterij met haar sponsoring geslaagd in haar opzet?"

Georges Stockmans: "Er is een lange weg doorlopen. De Nationale Loterij was in de jaren '80 de eerste staatsinstelling die investeerde in de sport. In de wielersport dan nog wel! We voelden ons daar altijd in gesteund door de filosofie die we naar buiten toe uitdroegen, door het sympathieke imago. Met meer gesofisticeerde middelen zijn we dat nu eigenlijk nog altijd aan het toepassen."

Marc Frederix: "Bij dat sympathieke imago komt als bijkomend voordeel dat wielrennen minder polariserend is dan bijvoorbeeld voetbal, waar je moet kiezen voor een bepaalde ploeg en zo betrokken raakt bij het spanningsveld dat er tussen sommige ploegen leeft. Waar voetballiefhebbers vaak supporter zijn van een bepaalde club, zijn wielersporters veel meer supporter van de sport an sich, van de schoonheid en de (in)spanning van de wielersport in al zijn aspecten. Ze hebben bewondering voor de prestaties van alle wielrenners, waar de meeste affiniteit dan uiteraard bij de landgenoten in het peloton ligt. En die landgenoten vond de wielersport veelal bij de Lotto-ploeg, waaraan de ploeg zijn bijnaam 'Rode Duivels op wielen' te danken heeft."

En de sportieve resultaten?

Georges Stockmans: "Het mooie in de sport is de onvoorspelbaarheid. Ondanks de budgettaire verschillen met de topteams, deden we op sportief vlak zeer goed mee."

Paul De Belder: "Ik heb het eens berekend: in de jaren '90 hebben wij het hoogste rendement gehaald van alle ploegen! De berekening gebeurde door de vergelijking van het budget met het uiteindelijk daarmee behaalde resultaat, op basis van de hoeveelheid budget nodig voor het behalen van één UCI-punt."

Georges Stockmans: "Je kunt een ploeg evalueren op verschillende niveaus. Ten eerste op het sportieve vlak. Daarnaast ook op het publicitaire vlak. Wat is de publicitaire waarde van de foto's met Lotto erop die verschenen, van het aantal minuten televisie waarin de merknaam Lotto te zien was enz. Dat kun je allemaal samentellen. Naast dit kwantitatieve is er ook het kwalitatieve aspect. Zelfs in tijden dat het sportief misschien even wat minder ging, zijn we toch altijd een 'sympathieke' ploeg geweest! Die zaken zijn belangrijk om de investeringen intern te rechtvaardigen. En die investeringen renderden zowel op sportief vlak, op publicitair vlak en op vlak van het imago dat we hebben willen meegeven aan onze instelling."

Marko Heijl



Rode Duivels op wielen

In 1985 stapte de Nationale Loterij met Lotto als hoofdsponsor
in een profwielersp ploeg in het internationale peloton.
"De Rode Duivels op twee wielen" hebben in al die seizoenen goede,
jonge Belgische renners in hun rangen gehad die sterren zijn geworden:
Borgeant, Bruyneel, Museeuw, Redant, Vandenbroucke...
De beste Belgen vierden triomfen in de Lotto-kleuren:
Liquelion, Nelissen, Van Petegem en natuurlijk Andreï Tchmil...

In twintig seizoenen hebben 135 verschillende
renners bij Lotto onder contract gestaan.
Samen waren ze goed voor bijna
550 overwinningen waaronder 7 Wereldbekerwedstrijden,
11 ritten in de Tour met twee keer de groene trui
en 5 keer het Belgisch kampioenschap.

In dit boek beleeft u die 20 seizoenen terug
en vindt u in een repertorium de prestaties
van alle renners die ooit voor Lotto reden.
Een forse brok Belgische wielergeschiedenis
met historische beelden, compleet cijfermateriaal
en boeiende teksten.

uitgeverij
de **ECCLOONAAR**

ISBN 90-77562-09-5



9 789077 562093