

# EEN SWOT-ANALYSE VAN HET BUSINESSMODEL VAN DE WIELERSPORT

“DE WIELERSPORT MET EEN DUURZAME VISIE OP LANGE  
TERMIJN”

Aantal woorden: 24 398

Daan Vermang

Stamnummer: 01606890

Promotor: Dr. Herman Matthijs

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van:

Master in de handelswetenschappen: Finance en risicomanagement

Academiejaar: 2020-2021

*Renners sterven niet,  
ze verdwijnen alleen maar uit het zicht  
eens zij de laatste finish hebben overschreden  
en de snelheid van het leven  
hen met stijve spieren achterlaat.*

*Want koersen blijven ze,  
ook al vallen hart en wielen stil,  
zij gaan in duizend hoofden door  
met duwen en nooit doodgaan,  
hun zweet geeft blijvend glans aan het asfalt.*

*Weet dat  
wanneer de aarde hen dan toch  
met tegenzin bedekt  
hun naam voor altijd  
als een echo tussen bergen  
zal weerklinken.*

*Willie Verhegghe, 2004*

## **Samenvatting**

In deze thesis wordt een onderzoek gevoerd naar hoe de wielersport naar een duurzame sport met een visie op lange termijn kan evolueren. Dit onderzoek wordt gevoerd op basis van een SWOT-analyse. De sterktes, zwaktes, opportuniteiten en bedreigingen van het businessmodel van de wielersport worden in kaart gebracht.

Om te beginnen wordt het ontstaan van het businessmodel van de wielersport uitgelegd. In het begin van de 20<sup>ste</sup> waren er enkele kranten en tijdschriften die hun oplage wouden vergroten. Zij organiseerden wielervedstrijden als promotiemateriaal. Later verenigden renners zich in ploegen. In de beginjaren werden deze ploegen gesponsord door fietsconstructeurs. De namen van de sponsoren stonden zichtbaar op de wielertuitjes, zodat een renner een rijdend reclamepaneel vormde.

De wielersport an sich is een geniaal marketingproduct, maar de grote sponsorafhankelijkheid maakt de sport kwetsbaar.

Vandaag steunt de wielersport op zwakke, financiële fundamenten. De afwezigheid van een economische hefboom naast sponsoring is een probleem. Veel renners en wielerploegen leven vaak in onzekerheid. Mecenassen stuwen de niet-marktconforme budgetgroei van de wielerploegen naar omhoog. De regelgevende macht, de UCI, staat zwak tegenover grote wedstrijdorganisaties zoals ASO. De gevaren van de openbare weg en de coronacrisis bedreigen het huidige businessmodel.

De wielersport is al enkele jaren op zoek naar de juiste veranderingen. Wouter Vandenhoute probeerde het met "Cycling 2020", de investeringsgroep Rotschild wou "The World Series Cycling" op poten zetten en verschillende wielerteams verenigden zich onder "The Avignon Project" en "Velon". Telkens mislukte dit door de conservatieve houding en tegenwerking van wedstrijdorganisatoren en de UCI.

In deze thesis worden opportuniteiten aangereikt die verder geïntegreerd kunnen worden in de wielersport. Een billijke verdeling van de televisiegelden kan bekomen worden door externe sectorversterkingen. Het creëren van meer inkomsten uit televisiegelden zorgt voor een grotere inkomstenstroom.

Daarnaast kunnen supporters aandeelhouder worden van een wielerteam. Deze vorm van shareholding zorgt voor een extra inkomstenkanaal en een grotere fanbeleving. Verder wordt bekeken in hoeverre men inkomsten kan vragen op hellingen of belangrijke plaatsen langs het parcours.

Ten slotte zou een gereguleerde transfermarkt waarbij een transfervergoeding wordt betaald wanneer een renner van team overstapt voor een grotere financieringsbron zorgen voor opleidingsploegen. Deze teams zijn broodnodig binnen een duurzaam businessmodel met een visie op lange termijn.

## **Woord vooraf**

Het voorwoord is het laatste wat ik aan mijn thesis toevoeg. Hier heb ik met veel plezier aan gewerkt. Ik leg dan ook de laatste hand met een voldaan gevoel aan dit eindwerk.

Heel mijn leven lang, ben ik gepassioneerd door de wielersport. Vanaf mijn 14 jaar nam ik deel aan jeugdwedstrijden. Mijn carrière binnen het jeugdwielrennen duurde vijf jaar. De successen die ik gedurende die vijf jaar boekte, blijven de mooiste dagen van mijn leven. Op mijn achttiende nam ik de beslissing om, met spijt in het hart, te stoppen met wielrennen en verder te gaan studeren. Het was een pijnlijke, doch doordachte beslissing.

Mijn diploma stelde ik voorop. Met het schrijven van deze masterproef zet ik mijn laatste stap richting dat diploma. Mijn studie handelswetenschappen was een verrijking. Ik leerde een nieuwe wereld kennen met nieuwe mensen. Nu ik aan het einde van mijn master finance and risk gekomen ben, kijk ik tevreden terug.

Ergens is het symbolisch dat na vijf jaar de wegen van het studeren en het wielrennen terug samenkomen, dankzij deze thesis. Ik vind het fantastisch dat ik mijn studie aan mijn passie kon koppelen. Naast de wielersport is economie een tak die me al jaren interesseert. Ik heb dan ook met plezier het economische aspect van de wielersport onderzocht. Het was een onderwerp dat me op het lijf geschreven was.

Tijdens het schrijven van deze thesis heb ik verscheidene stakeholders van de wielersport mogen interviewen. Graag wil ik al deze personen bedanken. Dat zij hun tijd voor mij hebben genomen, om op mijn talloze vragen te antwoorden. Zij brachten mij tot vernieuwende inzichten en openden vele deuren. Een welgemeende dank aan Wim Lagae, Jos Verschueren, Marko Heijl, Guy Dobbelaere, Dries Smets, Tomas Van Den Spiegel en Dries De Bondt.

Daarnaast dank ik ook mijn promotor Herman Matthijs. Op professor Matthijs kon ik altijd rekenen. Hij stond me bij met raad en daad.

Tot slot wil ik ook mijn dank uitspreken aan mijn familie, vrienden en vriendin. Zij hebben mij gesteund gedurende mijn studietraject en het schrijven van deze thesis. In het bijzonder dank ik mijn vader en mijn broer voor het grondig nalezen van mijn eindwerk.

Veel leesgenot,

Daan Vermang

30 mei, Geraardsbergen 2021

# Inhoudsopgave

Samenvatting .....	I
Woord vooraf .....	III
Inhoudsopgave.....	V
Lijst van gebruikte afkortingen.....	X
Lijst van tabellen en figuren .....	XI
<b>1. Inleiding .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Onderzoeksvraag .....</b>	<b>2</b>
<b>3. Methodologie .....</b>	<b>3</b>
<b>3.1 De geïnterviewde personen.....</b>	<b>3</b>
3.1.1 Professor Wim Lagae op 5 april 2021 .....	3
3.1.2 Jos Verschueren op 5 april 2021 .....	3
3.1.3 Marko Heijl op 9 april 2021.....	4
3.1.4 Guy Dobbelaere op 9 april 2021.....	4
3.1.5 Dries Smets op 13 april 2021 .....	4
3.1.6 Tomas Van Den Spiegel op 23 april 2021 .....	5
3.1.7 Dries De Bondt op 24 april 2021 .....	5
<b>4. Het businessmodel.....</b>	<b>6</b>
<b>4.1 Wat is een businessmodel? .....</b>	<b>6</b>
<b>4.2 Huidig businessmodel van de wielersport .....</b>	<b>6</b>
<b>4.3 Ontstaan van het businessmodel.....</b>	<b>8</b>
4.3.1 Wielervedstrijden .....	8
4.3.2 Oprichters van de belangrijkste wielervedstrijden in de beginjaren van de wielersport .....	9
<b>4.4 Wielerteams .....</b>	<b>10</b>

<b>5. Wie zijn de stakeholders? .....</b>	<b>11</b>
<b>5.1 Renners en teams .....</b>	<b>12</b>
<b>5.2 Wielermakelaars.....</b>	<b>13</b>
<b>5.3 Union Cycliste Internationale .....</b>	<b>15</b>
<b>5.4 National cycling federations .....</b>	<b>17</b>
<b>5.5 Cyclistes Professionels Associés.....</b>	<b>18</b>
<b>5.6 Association International des Groupes Cyclistes Professionels.....</b>	<b>18</b>
<b>5.7 Westrijdorganisatoren.....</b>	<b>18</b>
5.7.1 Flanders Classics.....	19
5.7.2 RCS Sport.....	20
3.1.3 Amaury Sport Organisation.....	20
<b>5.8 Association Internationale des Organiseurs de Courses Cyclistes.....</b>	<b>21</b>
<b>6. SWOT-analyse.....</b>	<b>22</b>
<b>7. Strengths.....</b>	<b>23</b>
<b>7.1 Teamnaam=hoofdsponsor .....</b>	<b>23</b>
7.1.1 Cognitieve herhaling .....	24
7.1.2 Internationalisering .....	25
7.1.3 Ecologie.....	25
7.1.4 Hospitality .....	26
7.1.5 Strategie.....	26
7.1.6 Bredere marketingstrategie.....	26
7.1.7 Diversificatie binnen de sectoren.....	27
7.1.7.1 Welke sectoren zijn er gebleven? .....	28
7.1.7.2 Welke sectoren zijn er vertrokken?.....	28
7.1.7.3 Welke sectoren zijn erbij gekomen?.....	28
7.1.8 Sponsors van wedstrijden .....	29
<b>7.2 De sterkte van de Tour de France .....</b>	<b>30</b>
<b>7.3 De wielersport evolueert naar een mondiale sport .....</b>	<b>32</b>



<b>7.4 De fiets is populair .....</b>	<b>34</b>
7.3.1 Pandemiejaar .....	34
7.3.2 Pendelaar .....	34
7.3.3 Networking.....	35
7.3.4 Hoge vraag bij fietsenhandelaars .....	35
<b>7.5 Maximale aanraakbaarheid en herkenbaarheid .....</b>	<b>36</b>
<b>7.6 De wielersport is gevaccineerd tegen het coronavirus .....</b>	<b>37</b>
<b>7.7 Wielrennen is de ideale tv-sport .....</b>	<b>39</b>
7.7.1 Historisch .....	39
7.7.2 Overzichtelijk.....	39
7.7.3 Makkelijk te begrijpen .....	39
7.7.4 Touristique .....	40
7.7.5 Daluren .....	41
7.7.6 Kijkcijferrecord .....	41
<b>8. Weaknesses .....</b>	<b>42</b>
<b>8.1 Afhankelijkheid van sponsors en mecenasen .....</b>	<b>42</b>
8.1.1 Winst .....	43
8.1.2 Mecenasen .....	43
<b>8.2 De kost van een wielerploeg .....</b>	<b>45</b>
8.2.1 Salaris van de renners .....	46
<b>8.3 Wielrennen is moeilijk te hervormen .....</b>	<b>48</b>
8.3.1 Cycling 2020 .....	49
8.3.2 The World Series Cycling.....	50
8.3.3 The Avignon Project.....	51
8.3.4 The UCI Reform Plan.....	52
<b>8.4 Geen samenhang tussen de UCI, wedstrijdorganisatoren en teams .....</b>	<b>55</b>
<b>9. Opportunites.....</b>	<b>56</b>
<b>9.1 Herverdeel en vergroot de tv-inkomsten .....</b>	<b>56</b>

9.1.1	Herverdeel de tv-inkomsten .....	56
9.1.2	Vergroot de tv-inkomsten.....	58
9.1.2.1.	Gouden kilometer .....	59
9.1.2.2	Nieuwe criteriumformule.....	59
9.1.2.3	Hammer Series .....	59
9.1.3	Verbeterde tv-producties .....	60
<b>9.2</b>	<b>Velon .....</b>	<b>61</b>
9.2.1	Data .....	61
9.2.1	Platform voor de jongere generatie .....	62
9.2.3	Tegenwerking van de UCI .....	63
<b>9.3</b>	<b>Shareholdership .....</b>	<b>64</b>
9.3.1	Coöperatieve vennootschap .....	64
9.3.2	Beursintrodactie.....	66
<b>9.4</b>	<b>Ontwikkel het vrouwenwielrennen .....</b>	<b>67</b>
<b>9.5</b>	<b>Betere economische opleiding .....</b>	<b>70</b>
<b>9.6</b>	<b>Oprichting van een nieuwe intermediaire instelling met crisismanagers en experts ..</b>	<b>71</b>
<b>9.7</b>	<b>Ontdek nieuwe financieringsbronnen via de fans.....</b>	<b>73</b>
9.7.1	Steden en gemeenten .....	73
9.7.1.1	Tour de France .....	73
9.7.1.2	Ronde van Vlaanderen.....	74
9.7.1.3	Wereldkampioenschap .....	74
9.7.2	Hospitality .....	75
9.7.3	Ticketverkoop.....	76
<b>9.8</b>	<b>Integreer transfervergoedingen .....</b>	<b>78</b>
<b>10.</b>	<b>Threats.....</b>	<b>80</b>
<b>10.1</b>	<b>De veiligheid komt in het gedrang .....</b>	<b>80</b>
10.1.1	Oplossingen .....	81
10.1.1.1	Way out.....	81

10.1.1.2 Nieuw technologie.....	81
10.1.1.3 UCI maatregelen .....	82
10.1.1.4 Gesloten circuits .....	83
10.1.1.5 Extreme Weather Protocol.....	83
<b>10.2 Coronacrisis .....</b>	<b>84</b>
10.2.1 Wat kost de coronacrisis aan de renners en hun ploegen.....	84
10.2.2 Wat kost de coronacrisis aan de wedstrijdorganisatoren .....	85
10.2.2.1 Blijvende kost ondanks corona .....	85
10.2.2.2 Inkomsten die wegvallen door corona.....	86
10.2.2.3 Nieuwe kosten door corona .....	87
10.2.2.4 Kosten die wegvallen door corona .....	87
10.2.2.5 Inkomsten die door corona onzeker worden .....	87
10.2.2.6 Inkomsten die blijven ondanks corona .....	88
10.2.2.7 Conclusie: Het verlies beperken tot 50.000 euro .....	88
10.2.3 Wat na corona? .....	89
<b>10.3 Korte termijncontracten .....</b>	<b>90</b>
<b>10.4 Gefragmenteerde kalender .....</b>	<b>90</b>
<b>10.5 Sterkte ASO .....</b>	<b>92</b>
<b>11. Conclusie.....</b>	<b>93</b>
<b>Bibliografie.....</b>	<b>i</b>

## **Lijst met gebruikte afkortingen**

- SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
- CEO: Chief Executive Officer
- UCI: Union Cycliste Internationale
- KBWB: Koninklijke Belgische Wielrijdersbond
- CPA: Cyclistes Professionels Associés
- ASO: Amoury Sport Organisation
- AIOCC: Association Internationale des Organisateurs de Courses Cyclistes
- AIGCP : Association International des Groupes Cyclistes Professionnels
- CV: Coöperatieve vennootschap
- BVBA: Besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid
- KMO: Kleine en middelgrote onderneming
- U23: Under 23
- VS: Versus

# **Lijst van tabellen en figuren**

## **Tabellen**

<i>Tabel 1: Oprichters van de belangrijkste wielervedstrijden .....</i>	<i>9</i>
<i>Tabel 2: SWOT-analyse van het businessmodel in de wielersport .....</i>	<i>22</i>
<i>Tabel 3: Aantal tv-kijkers per dag .....</i>	<i>30</i>
<i>Tabel 4: Financieel plan CV Captains of Cycling .....</i>	<i>42</i>
<i>Tabel 5: Budgetten van de grootste wielerploegen.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabel 6: Jaarbudgetten per wielerteam.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabel 7: Personeelsleden Deceuninck-Quick Step .....</i>	<i>45</i>
<i>Tabel 8: Top 10 TV audiences 2019 .....</i>	<i>69</i>

## **Figuren**

<i>Figuur 1: Gemiddeld budget van de tien grootste wielerploegen .....</i>	<i>7</i>
<i>Figuur 2: Stakeholders van de wielersport .....</i>	<i>11</i>
<i>Figuur 3: Sector van hoofd-en cosponsor: 2001 VS 2021 .....</i>	<i>27</i>
<i>Figuur 4: Aantal nationaliteiten in de top 10 van de Ronde van Frankrijk .....</i>	<i>32</i>
<i>Figuur 5: Slim naar het werk .....</i>	<i>35</i>
<i>Figuur 6: Winst van het boekjaar Captains of Cycling VS Ciclismo Mundial .....</i>	<i>43</i>
<i>Figuur 8: Bruto maandloon Belgische renners in de WorldTour .....</i>	<i>46</i>
<i>Figuur 9: Bruto maandloon Belgische renners Pro Continentaal .....</i>	<i>47</i>
<i>Figuur 10: Bruto maandloon Belgische renners Continentaal .....</i>	<i>48</i>
<i>Figuur 11: Voordelen aandeelhouderschap CV Captains of Cycling .....</i>	<i>65</i>

# 1. Inleiding

Wielrennen is de mooiste sport ter wereld. Geen sport ter wereld brengt zo veel nostalgie met zich mee als de wielersport. Wielrenners zijn de arbeiders van de weg. Het is de schoonheid van de inspanning die ervoor zorgt dat de wielrennerij al meer dan 100 jaar bestaat. De wielrenners doorkruisen landschappen en bergpaden door weer en wind. De beste wielrenners van hun generatie zijn nationale volkshelden geworden. Denken we maar aan Eddy Merckx, Fausto Coppi of Roger De Vlaeminck. De wielersport heeft crisissen en wereldoorlogen overwonnen. Deze sport is veel meer dan enkel hard op de pedalen trappen. Wielrennen heeft ook een belangrijk mentaal en economisch aspect. Het is dan ook dit economische aspect die in deze thesis zal belicht worden.

Elk jaar doet Patrick Lefevere, CEO van Deceuninck Quick-Step, zijn beklag over het feit dat het bestaan van zijn team voor het komende jaar nog onzeker is. Zijn team is één van de beste ploegen ter wereld. Is het niet vreemd dat het voortbestaan van het beste team ter wereld elk jaar opnieuw onzeker is? Dit is toch wel opmerkelijk en vraagt voor een grondige analyse. Hoe maak je van de wielersport een duurzame sport met een visie op lange termijn?

Deze thesis kwam tot stand na een combinatie van literatuur en interviews. De Vlaamse professoren van de KU Leuven Wim Lagae en Daam Van Reeth hebben al verscheidene problemen opgemerkt in het huidige businessmodel. Enkele mogelijke oplossingen werden door hen onderzocht. Externe sectorversterking om het managementdeficit op te lossen, een reductie van het aantal renners per team, een drastische verandering van de kalender en innovatieve wedstrijdformules die de spankracht en fanbeleving verhogen zijn reeds enkele van hun onderzochte pistes. Daarnaast zullen ook de geïnterviewde stakeholders nieuwe ideeën aanbrengen op weg naar een duurzamer businessmodel.

Een van de geïnterviewde personen, Marko Heijl, vergeleek het zoeken naar het ideale businessmodel voor de wielersport, met het zoeken naar de Heilige Graal. In deze thesis wordt alvast een goede poging gedaan deze te vinden.

## **2. Onderzoeksvraag: Wat zijn de sterktes, zwaktes, kansen en dreigingen van de wielersport?**

Wat is er mis met het huidige businessmodel van de wielersport en hoe kunnen we dit in de toekomst verbeteren? Is het überhaupt mogelijk om het bedrijfsmodel aan te passen aan de moderne, economische noden zonder dat de sport haar charme, populariteit, eigenzinnigheid en geschiedenis uit het oog verliest?

In deze thesis wordt een SWOT-analyse gemaakt van het businessmodel in de wielersport. We brengen de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van het internationale wegwielerrennen in kaart. De wielersport moet evolueren naar een duurzame sport met een visie op lange termijn, zodat de toekomst van de wielersport verzekerd blijft.

Om een betere toekomst voor de wielersport te ontwikkelen, is een structurele verandering van de wielersport nodig. Belangrijke hervormingen kunnen echter alleen succesvol zijn als de teams, wedstrijdorganisatoren en de UCI de sectorbelangen boven hun persoonlijke belangen stellen. Als er een waardevol, commercieel product in een geloofwaardige sport gecreëerd wordt, kan het mogelijk worden om meer inkomsten te genereren. Er zijn maar weinig sporten die worstelen met zo'n enorm management- en bestuursprobleem als het professionele wielrennen. Er werden in het verleden reeds enkele voorstellen geopperd om de wielersport te veranderen. Deze werden naar de vuilbak verwijzen door te grote belangenconflicten. Deze conflictcultuur heeft zo elke vorm van modernisering van het wielrennen overschaduwd en heeft de zoektocht naar het genereren van extra inkomsten te lang geblokkeerd. Een instabiel businessmodel is het resultaat, waardoor de toekomst van het professionele wielrennen in gevaar komt.

Op dit moment komen en gaan sponsors zo snel dat het businessmodel van de wielersport een onbetrouwbaar financieel model is. Of het nu gaat over de herverdeling of vergroting van tv-rechten, een verandering van de wedstrijdkalender of meer commercialisering van de sport. Het gaat erom de stakeholders van de wielersport meer stabiliteit te geven. Het is nu het moment om de kansen te benutten, de sterktes uit te spelen en de zwaktes en dreigingen in te perken en te ontwijken.

### **3. Methodologie**

Deze SWOT-analyse is opgesteld op basis van enerzijds literatuur en anderzijds vanuit persoonlijk afgenomen interviews. Alle stakeholders zijn met deze interviews gehoord, zodat elke kant van de wielrennerij zijn visie heeft kunnen geven. Het doel van zoveel uiteenlopende partijen te horen, is om een 360-graden overzicht te krijgen. De informatie die uit deze bronnen gehaald is, zal telkens kenbaar gemaakt worden door bronvermelding “persoonlijke communicatie”.

#### ***3.1 De geïnterviewde personen***

##### **3.1.1 Professor Wim Lagae op 5 april 2021**

Professor Wim Lagae is doctor in de Economische Wetenschappen en hoofddocent sportmarketing aan de Faculteit Economie en Bedrijfswetenschappen van de KU Leuven Campus Antwerpen. Aan de Faculteit Bewegings- en Revalidatiewetenschappen van de KU Leuven doceert hij ‘Marketing en Communicatie in de Sport’. Hij is gastprofessor sportmarketing aan de faculteit Geneeskunde en Gezondheidswetenschappen van de Universiteit Gent. Hij is gepassioneerd door de wielersport en schreef al verscheidene boeken over sportsponsoring zoals ‘Sports Sponsorship and Marketing Communications’, ‘Winst of verlies? De sponsormatch’. (KU Leuven, 2015)

##### **3.1.2 Jos Verschueren op 5 april 2021**

Jos Verschueren is Directeur Sportmanagement aan de Vrije Universiteit Brussel. Hij heeft meer dan 20 jaar academische en bedrijfservaring in sportmarketing en-communicatie en sport businessmanagement. Hij is medestichter van de “Brussels Universities Cyclocross”. Hij heeft een enorm netwerk dat voor deze masterproef van pas is gekomen. (PG Sport, s.d.)



### 3.1.3 Marko Heijl op 9 april 2021

Marko Heijl is Sponsorship en Corporate Communications Manager bij Soudal, co-sponsor van het Belgische WorldTour team Lotto-Soudal. Hij doceert Sportmarketingcommunicatie aan het Postgraduaat Sportmanagement aan de VUB. Daarnaast geeft hij lezingen over sportmarketing gerelateerde onderwerpen. Hij is auteur van "In goede en kwade koersdagen". Ook is hij hoofdredacteur van Sport & Strategie Vlaanderen. (Marko Heijl, 2019)

### 3.1.4 Guy Dobbelaere op 9 april 2021

Guy Dobbelaere is sinds 2000 internationaal UCI-commissaris. Als UCI-commissaris is hij de "scheidsrechter" in de wielervedstrijd. In die hoedanigheid is hij al meerdere keren juryvoorzitter geweest in de Tour de France, Ronde van Vlaanderen en zelfs eenmaal op de Olympische spelen van Rio in 2016. (Dobbelaere, s.d.)

### 3.1.5 Dries Smets op 13 april 2021

Dries Smets is op heden dé succesvolste makelaar binnen de wielrennerij. Hij is de bedrijfsleider van "Squadra Sports". Hij begon als stagiair onder de vleugels van Paul de Geyter, de toenmalige manager van Tom Boonen. In 2016 nam hij het bedrijf over. Op dit moment is hij de manager van wereldkampioen Julian Allaphilippe, Olympisch kampioen Greg Van Avermaet en de man met het grootste, meest uiteenlopende palmares als actieve renner, Philippe Gilbert. Daarnaast is hij nog de manager van een zestigtal andere wielertalenten. (Bervoet, 2018)

### 3.1.6 Tomas Van Den Spiegel op 23 april 2021

Tomas Van Den Spiegel heeft er eerst een carrière als topbasketballer opzitten. Hij speelde voor Okapi Aalstar, Fortitudo Bologna en CSKA Moskou. Na zijn carrière heeft hij zijn opleiding aan de Vlerick Business school volmaakt. Daarna is hij CEO geworden van het bedrijf van Wouter Vandenhoute, Flanders Classics. Flanders Classics staat in voor de organisatie van onder andere de Ronde Van Vlaanderen. In september 2021 zullen zij ook mee het wereldkampioenschap wielrennen in België organiseren. Flanders Classics zal later in deze thesis nog ruim aan bod komen.

### 3.1.7 Dries De Bondt op 24 april 2021

Dries De Bondt is de huidig Belgisch kampioen wielrennen. Hij is bij Alpecin-Fenix de ploegmaat van wielervedomeen Mathieu van der Poel. De Bondt studeerde bij de start van zijn wielervedomeen af in het Postgraduaat Sportmanagement, nadat hij al een bachelor in de marketing had behaald. Hij heeft zijn visie toegelicht als huidig wielrenner en als gediplomeerde sportmanager met een economische visie. Hij belicht dus een dubbele rol.

## **4. Het businessmodel**

### **4.1 *Wat is een businessmodel?***

Een businessmodel, bedrijfsmodel of verdienmodel, is een model dat gebruikt wordt om verschillende bedrijfsaspecten in kaart te brengen en te beheren. Het kan hierbij gaan om operationele, organisatorische en financiële activiteiten. (Ensie, 2016). Een verdienmodel is de wijze waarop een organisatie geld verdient. Het beschrijft kort en krachtig hoe een organisatie waarde creëert, levert en behoudt. Simpel gesteld: hoe een bedrijf zijn activiteiten heeft georganiseerd en klanten van dienst is. Een bedrijfsmodel houdt rekening met zowel de opbrengsten- als de kostenkant van de business. (Businessmodel en verdienmodel, 2020)

### **4.2 Huidig businessmodel van de wielersport**

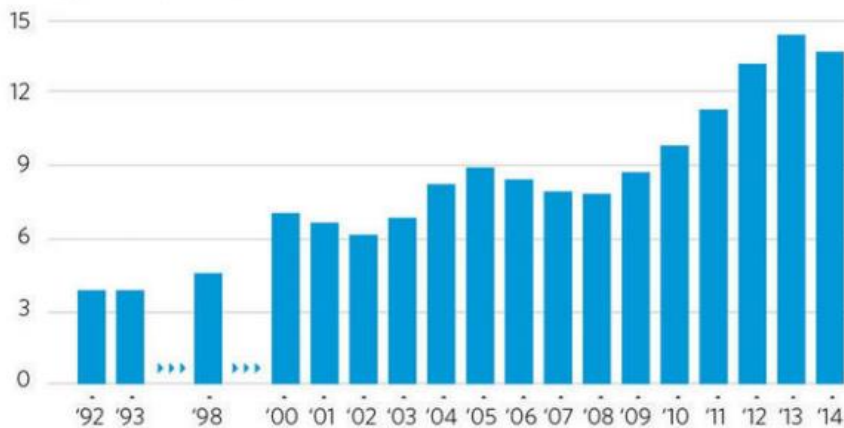
Wielrennen is enorm populair in een aantal Europese kernlanden zoals België, Italië, Nederland, Frankrijk, Italië en Spanje. Vanaf de jaren 90' heeft de sport ook aan populariteit gewonnen in minder voor de hand liggende landen. Letten, Slowaken en Australiërs werden de afgelopen decennia wereldkampioen. De grootste wielervedstrijd ter wereld, de Ronde van Frankrijk werd intussen zelfs al gewonnen door een Colombiaan. Hoe internationaler de sport, hoe meer afzetmarkten sponsors kunnen bereiken. Het product "wielrennen" is internationaal gegaan.

Tegelijkertijd hangen er echter donkere wolken die de verdere ontwikkeling van het professionele wielrennen overschaduwen. Wielrennen heeft een aanzienlijke groei meegemaakt sinds de komst van de live televisie-uitzendingen. De geschiedenis en de romantiek maken de wielersport specialer en anders dan de meeste sporten. Deze elementen maken het echter ook moeilijk om te veranderen en te evolueren in de huidige modernere tijden. De wielervedstrijd is conservatief. Het afgelopen decennium bleven de budgetten van topteamen en de lonen van toprenners sterk stijgen. In schril contrast tot deze positieve marktdynamiek staat dat de teams ongezonder veel afhankelijk zijn van sponsorgelden en mecenasen. (Lagae & Van Reeth, 2016).

## GEMIDDELD BUDGET GROOTSTE TIEN WIELERPLOEGEN

in miljoen euro, 1992-2014

Bron: The Economics of professional road cycling



Figuur 1: Gemiddeld budget van de tien grootste wielerploegen (in miljoen euro, 1992- 2014) (Van Reeth, 2015b)

Een gezondere economische hefboom van inkomstendiversificatie uit televisierechten of andere inkomsten zoals in het voetbal zou een gezondere situatie kunnen bieden.

Theoretisch gaat het in het huidige businessmodel zo: Er is een teammanager die een wielerploeg wil starten, die gaat op zoek naar geld. Dat geld vindt hij bij sponsors. Deze investeren in zijn team in ruil voor publiciteit en naambekendheid. Een wielerteam is voor 95% afhankelijk van de inkomsten van sponsors. (Lagae, 2014). Een wieleroefuit is als het ware een rijdend reclamepaneel. Wanneer de teammanager het geld heeft gevonden, gaat hij op zoek naar renners. Deze renners krijgen dan een contract aangeboden. Contractueel verbindt de renner er zich toe wedstrijden te rijden voor dat team in ruil voor een maandelijks salaris. Op dit moment zijn de renners en teammanagers dus volledig afhankelijk van sponsors. Dit is een ongezonde relatie.

Het professionele wegwielrennen kan worden beschouwd als een business-to-businessmodel waarin de wielerteams (verkopers) een dienst aanbieden (de beschikbaarheid van een sponsornaam of communicatieplatform) aan bedrijven of organisaties (kopers) die hen hiervoor financieel vergoeden. De wielerteams engageren zich om via de sportieve prestaties van hun renners deze dienst een zo sterk mogelijke visibiliteit te geven. (Lagae & Van Reeth, 2016)

## **4.3 Ontstaan van het businessmodel**

### 4.3.1 Wielervedstrijden

In de Universiteit van Vlaanderen vertelt Professor Wim Lagae over het ontstaan van de wielersport en hoe het al van bij de start volledig afhankelijk is van sportsponsoring.

Eind negentiende eeuw was het de Franse sportkrant, “Le Vélo”, die begonnen was met het oprichten van wielervedstrijden als promotiemateriaal. Dit leidde tot de eerste maal Parijs-Roubaix in 1896. Wielrennen is voor een krant of een tijdschrift de ideale sport om artikels over te schrijven. Het was in die tijd zeer moeilijk voor het publiek langs de kant van de weg om een overzicht te bewaren in de wedstrijd. Zo konden de supporters nadien het wedstrijdverslag en de bijhorende verhalen lezen in de krant. De verkoop van “Le Vélo” steeg sterk, tot paniek van hun grote concurrent “l’Auto”. Om de concurrentie het hoofd te bieden bedacht “l’Auto” een meerdaagse wielervedstrijd door Frankrijk. Zo werd in 1903 de Tour de France geboren.

In 1919 vatte men het idee op om de leider in het algemeen klassement voortaan in een opvallende, gele trui te laten rondrijden. Zo werd het voor het publiek langs de kant, de officials en de journalisten in één oogopslag duidelijk, waar de leider van het peloton zich bevond.

Maar waarom precies geel? Geel was de kleur van de organiserende krant L’Auto en moest de associatie tussen de Tour de France en de krant die aan de wieg van die koers had gestaan, verstevigen om zo de verkoop nog meer de hoogte in te stuwen. Het was een groot succes. Ten tijde van de oprichting van de Tour in 1903 verkocht L’Auto 20.000 exemplaren. Daags na de slotrit van de Tour van 1923 gingen er één miljoen exemplaren over de toonbank. (Heijl, 2011)

Later werd in Italië in 1909 door de Italiaanse sportkrant “La Gazzetta dello Sport” de Giro d’Italia georganiseerd. La Gazzetta dello Sport wordt gedrukt op roos papier. De eerste renner in het klassement van de Giro draagt dan ook de roze trui. Kranten liggen dus aan de basis van het organiseren van wielervedstrijden. (Universiteit van Vlaanderen, 2018)

Dit fenomeen bestaat vandaag nog altijd. We zien dit bij de openingsklassieker van het Belgische openingsweekend, de Omloop het Nieuwsblad, die wordt verreden in de Vlaamse Ardennen. Deze wedstrijd heette oorspronkelijk de “Omloop het Volk”, opgericht door de toenmalige krant “Het Volk”, maar later overgenomen door “Het Nieuwsblad”. Ook in Frankrijk wordt nog elk jaar in juni Le Dauphiné Libéré gereden, opgericht door het Franse dagblad “Le Dauphiné Libéré”.

#### 4.3.2 Oprichters van de belangrijkste wielervedstrijden in de beginjaren van de wielersport

<b>Wedstrijd</b>	<b>Jaar</b>	<b>Organisator</b>
Bordeaux-Parijs	1891	Véloce-Sport
Paris-Brest-Paris	1891	Le petit Journal
Luik-Bastenaken-Luik	1892	L'Expresse
Parijs-Brussel	1893	La Bicyclette
Parijs-Roubaix	1896	Le Vélo
Parijs-Tours	1896	Paris-Vélo
Tour de France	1903	L'Auto
Ronde van Lombardije	1905	La Gazzetta dello Sport
Milaan-Sanremo	1907	La Gazzetta dello Sport
Ronde van Italië	1909	La Gazzetta dello Sport
Ronde van Vlaanderen	1913	Sportwereld

*Tabel 1: Oprichters van de belangrijkste wielervedstrijden. Aangepast van (Mignot, 2015b)*

Al deze oorspronkelijke organisatoren waren kranten of tijdschriften.

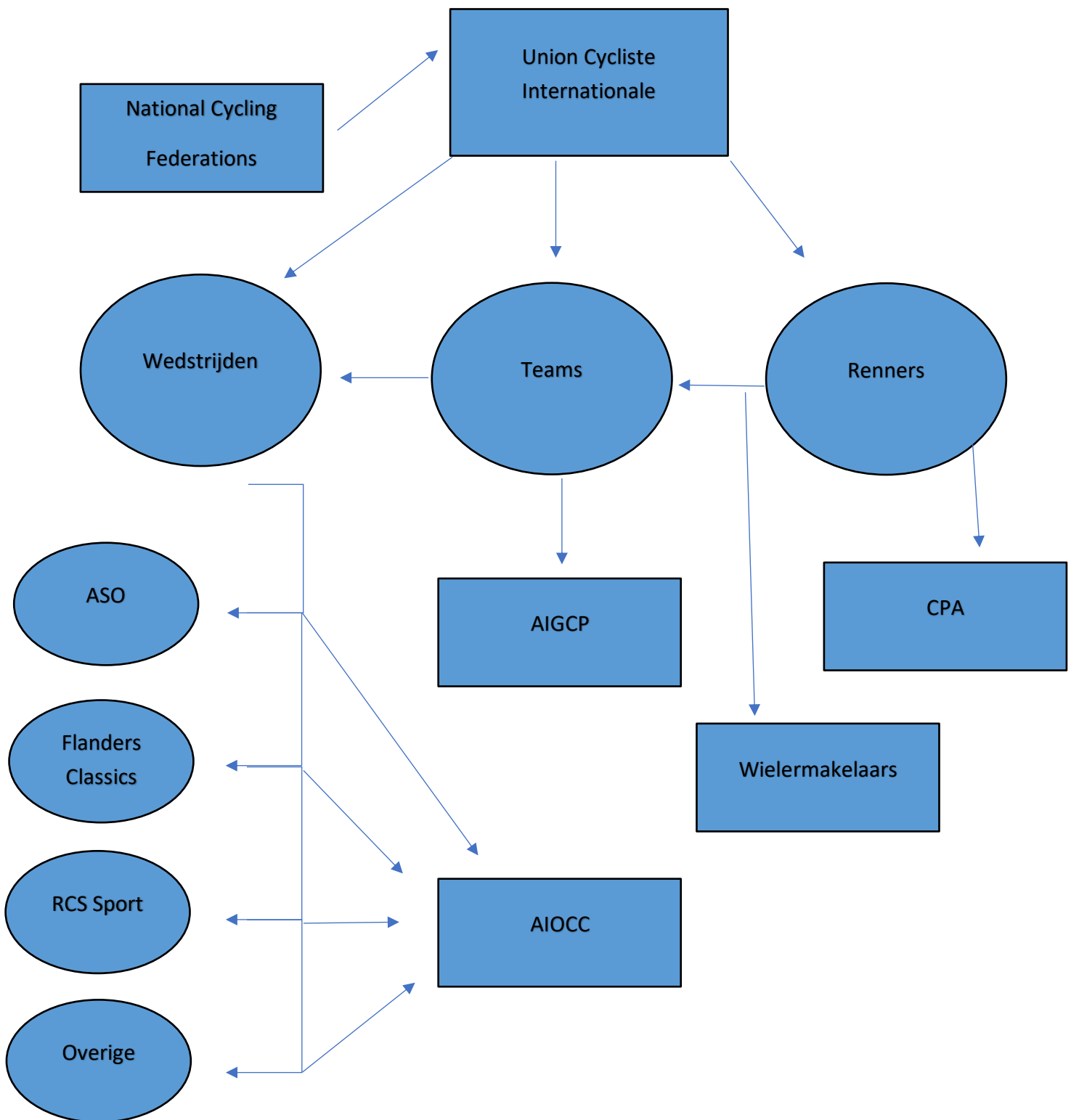
## **4.4 Wielerteams**

In het begin van de twintigste eeuw vormden er zich al snel wielerteams. Deze wielerteams werden gesponsord door bedrijven die zelf fietsen of fietsonderdelen produceerden. De eerste Belgische touroverwinning werd behaald door Odiel Defraeye in 1912. Hij reed voor het team Alcyon, genoemd naar de gelijknamige fietsenfabrikant. Deze tendens is uitgevlakt, maar zien we in het moderne peloton nog steeds. Veel fietsfabrikanten werden ook nog hoofdsponsor op het hoogste niveau na de jaren '2000. We zagen dit met Team Bianchi, BMC Racing Team, Mitchelton-Scott en Trek-Segafredo.

In de jaren '30 kwam er een stagnatie van sportsponsoring. Henri Desgragne, hoofdredacteur van l'Auto, voerde de landenteams in. Wielrenners werden niet meer verenigd onder een merk, maar onder hun nationaliteit. Deze nationalistische tendens was de oorzaak van een desinteresse door sponsoren.

Toen later de landenteams terug werden afgeschaft, kregen vanaf de jaren '50 ook de niet-sportmerken interesse in het wielrennen. Dit als gevolg van de live-uitzending van de slotetappe van de Ronde van Frankrijk op de televisie. Een rechtstreekse uitzending op de televisie is prachtig promotiemateriaal. Bedrijven als "Ijsboerke", "Molteni" en "Bic" begonnen wielerploegen te sponsoren. Deze golf van extra-sportieve sponsoring zorgde voor een opwaardering van de wielersport. Teams hadden een groter budget, waardoor de sport zich kond professionaliseren. (Universiteit van Vlaanderen, 2018)

## 5 Wie zijn de stakeholders?



Figuur 2: Stakeholders van de wielersport. Aangepast van (Rebbeggiani, 2015b)



## **5.1 Renners en teams**

Renners en teams zijn de kernelementen van het wielrennen. De wielersport heeft het hybride karakter als individuele sport in teamverband. Terwijl wielervedstrijden als teamevenement georganiseerd worden, zijn de individuele prestaties en overwinningen het belangrijkste. De teamkwaliteit hangt daarom ook af van de aanwezigheid van renners die hun carrière niet afstemmen op persoonlijk succes, maar hun kopmannen helpen om te winnen. Ploegleiders worden bijgevolg met strategische inputbeslissingen geconfronteerd bij de teamselectie. Zo start niet elk team in de Ronde van Frankrijk met de ambitie het eindklassement te winnen. Sommige teams zullen zich richten op nevenklassementen, op het behalen van ritzeges of op het verwerven van publiciteit door zich in de kijker te fietsen (Lagae & Van Reeth, 2016).

Wielrennen is voor teams op het vlak van uitrusting en materiaal een erg kapitaalintensieve sport. Professionele wielrenners hebben gemiddeld vier racefietsen en twee tijdritfietsen ter beschikking, wat per team een fietsenbudget kan impliceren van één miljoen euro. Om die kosten te beheersen zetten wielerteams in op sponsorovereenkomsten met frame- en fietsonderdelenmerken, waarbij de teams het materiaal gratis ontvangen in ruil voor reclame en promotie. Soortgelijke overeenkomsten worden ook gemaakt voor de kledij, het wagenpark en sportvoeding. (Rebbeggiani, 2015a)

## **5.2 Wielermakelaars**

De arbeidsmarkt van professionele wielrenners heeft de afgelopen decennia een belangrijke professionalisering doorgemaakt in verband met de versterkte commerciële structuren van de ploegen. Deze evolutie ging gepaard met meer geformaliseerde relaties tussen renners en teammanagers die zich ontwikkelden als gevolg van de grotere geldstromen die de markt binnenkwamen. In deze context ontstonden er tussenpersonen, de rennersmakelaars. De makelaar vertegenwoordigt de renners in hun relaties, niet alleen met teammanagers, maar ook met individuele sponsors en criteriumorganisatoren.

De activiteit van de rennersmakelaar vindt plaats binnen de internationale regelgeving opgelegd door de UCI. De belangrijkste maatregel die op dit moment door de UCI werd geïmplementeerd, was het controleren van de toegang tot rennersmakelaar-activiteiten via een examen en het afleveren van een UCI-certificaat aan de geslaagde kandidaten. (Brocard & Larson, 2015)

Het is een uitdaging om de opkomst van rennersmakelaars in de wielersport te dateren, aangezien hun missies in de loop van de tijd zijn geëvolueerd. Hetzelfde kan worden gezegd over het definiëren ervan. Sportmakelaars treden in de eerste plaats op als tussenpersoon tussen sporters, clubs, sponsors en organisatoren van sportevenementen. Ze brengen de partijen samen die geïnteresseerd zijn in het sluiten van een overeenkomst over het beoefenen van een betaalde sport

Historisch gezien werden makelaars gebruikt om extra inkomsten te bedingen voor de renner uit bronnen zoals criteriumvergoedingen of individuele sponsoring. Hun rol evolueerde samen met de professionalisering van de wielersport. Een rennersmakelaar zorgt ervoor dat een wielrenner enkel nog maar moet bezig zijn met zijn sportieve prestaties.

Het specifieke UCI-reglement van 2012 omschrijft een rennersmakelaar als “een persoon die tegen vergoeding een renner en een UCI Team/organisator introduceert met het oog op het ondertekenen van een professioneel wielrenners- / criteriumcontract”. Deze definitie, die zich uitsluitend richt op de rol van tussenpersoon, geeft echter niet alle missies van moderne wielermakelaar weer.

De vele diensten die een rennersmakelaar kan verlenen zijn contractonderhandelingen, contact en onderhandeling over sponsoring, mediacontract, investeringsadvies, financiële planning, pensioenbeheer, vermogensplanning, boekhoudkundige en fiscale diensten, juridisch advies, sociale media, websiteontwerp, advies over fysieke training en voedingsadvies.

De commissie van de makelaar is gebaseerd op de vaste vergoeding van de renner. Meestal ontvangt de makelaar een bedrag gelijk aan een percentage van het bruto jaarloon van de renner. Het UCI-reglement stelt geen bodem of plafond aan dit percentage. Het percentage wordt in het contract van de makelaar vermeld.

Zestig procent van de renners die gaat onderhandelen over een nieuw contract, doet dat aan de zijde van een makelaar. Hoe hoger het niveau waarop men koerst, hoe vaker dat trouwens het geval is. Zo doet maar liefst 90 procent van de WorldTour renners beroep op een makelaar. Daarvoor ontvangt hij doorgaans tussen de vijf en de zeven procent van het loon van de renner. Opvallend daarbij: in tegenstelling tot het voetbal, betaalt een renner zijn makelaar bijna altijd zelf en komt de wielerploeg nooit tussen. In het voetbal zien we de omgekeerde trend. Daar betaalt de voetbalclub bijna altijd de commissie van de makelaar. (Bervoets, 2018) (Thijskens & Fransen, 2019a)

### ***5.3 Union Cycliste Internationale***

De Union Cycliste Internationale (UCI) is het wereldwijde bestuursorgaan. Ze werd opgericht in 1900 in Parijs, maar heeft vandaag haar hoofdzetel in Aigle, Zwitserland. Op dit moment is de Fransman David Lappartient de UCI-voorzitter. De UCI ontwikkelt en houdt toezicht op de wielersport in al haar vormen en maten. Ze vertegenwoordigt de belangen van 197 nationale federaties en meer dan 1.500 professionele renners. De UCI beheert en promoot de acht disciplines van de wielersport: de weg, baan, mountainbike, BMX Racing, BMX Freestyle, cyclocross, trials en indoor cycling. In deze thesis gaan we enkel verder op het weggedeelte.

Het rangschikkingssysteem dat de UCI beheert, bepaalt op basis van de resultaten van dat seizoen werelds beste renner, team en land. Deze ranking heeft al verschillende fases doorgemaakt. Tussen 1989 en 2004 was dit de UCI World Cup, tussen 2005 en 2008 de UCI Pro Tour. Sindsdien heet de hoogste klasse de UCI WorldTour. Het idee hierachter is dat er net zoals in het voetbal met de Champions League er een aparte competitie wordt georganiseerd waar de beste renners ter wereld strijden in de belangrijkste wedstrijden. Dit initiatief moest ook de globalisatie en internationalisering van de wielersport ten goede komen. (UCI, s.d.)

Voor de Pro Tour hadden wedstrijdorganisatoren de volledige keuze welk team ze uitnodigden en welke ze weigerden. Dit had soms zware gevolgen voor de teams. Wanneer je als ploeg niet werd geaccepteerd om deel te nemen aan bijvoorbeeld de Ronde van Frankrijk had dit soms zware gevolgen. Teams kwamen soms in gevaarlijke situaties terecht. Voor sportsponsors was het niet interessant wanneer je niet in beeld kwam tijdens de Tour de France.

De oplossing kwam er door de oprichting van de Pro Tour. Twintig teams kochten een licentie voor 100.000 euro die vier jaar geldig was. Elk team moest aan enkele regels voldoen. Zo moesten ze minstens 25 wielrenners in dienst hebben, met een maximum van 30 renners. Deze teams verkregen startrecht in de belangrijkste wedstrijden van het seizoen, de zogenaamde Pro Tour-wedstrijden. (Rebbeggiani, 2015a)

Problemen en protest van de wedstrijdorganisatoren maakten een einde aan de Pro Tour. Er kwamen enkele aanpassingen en zo werd de Pro Tour omgedoopt tot WorldTour. Nog

slechts 18 teams maken deel uit van de World Tour. Er is ook een mogelijkheid dat teams uit de lagere regionen kunnen opklimmen naar de WorldTour en omgekeerd. Dit wordt bepaald op het einde van elk seizoen op basis van de sportieve resultaten. Daarnaast kunnen doormiddel van “wildcards”, kleinere, regionale teams deelnemen aan WorldTour wedstrijden. (Mignot, 2015a)

## **5.4 National Cycling Federations**

Wanneer we enkel België beschouwen komen we uit bij de Koninklijke Belgische Wielrijdersbond (KBWB). Momenteel is Tom Van Damme de bondsvoorzitter van de nationale Belgische federatie. De KBWB wordt grotendeels gesubsidieerd door de Belgische overheid, maar heeft ook belangrijke financiële partners zoals Beobank en AG insurance. De federatie is in het algemeen belast met de organisatie, de coördinatie en de bevordering van de wielersport in België in alle disciplines en naar alle verschillende doelgroepen toe. Meer in het bijzonder wordt de federatie belast met:

- De studie, de planning, de ontwikkeling en de promotie van de wielersport in binnen- en buitenland.
- Het toezicht op en de toepassing van de reglementering inzake de wielersport.
- Het organiseren en uitbouwen van de internationale betrekkingen en de uitbouw van de noodzakelijke samenwerkingsverbanden in binnen- en buitenland met betrekking tot de wielersport.
- Het ontwikkelen van brevetten in alle disciplines.
- De algemene wielersportbegeleiding via de subsidiëring van zowel openbare als particuliere initiatieven.
- De medewerking aan de uitbouw van een degelijk topwielersportbeleid.
- Het stimuleren van de vestiging van beschermde omlopen en velodromen.
- Het beheer en de besteding van de gelden van het Jeugdfonds.
- Het onderhouden van contacten met plaatselijke, regionale en federale overheden.
- De organisatie van cursussen met betrekking tot de wielersportbegeleiding zoals commissarissen, trainers, initiators.
- Het inrichten van infodagen en de vertegenwoordiging op beurzen zoals Velofollies.
- De samenstelling van nationale kalenders.
- Het organiseren en coördineren van club-, nationale- en internationale wedstrijden.
- Het opleiden van jeugdsportbegeleiders en begeleiden van jeugdige renners.
- Het verdedigen van de wielersportbelangen in het algemeen, zowel op gewestelijk, nationaal als internationaal vlak.
- De promotie van de wielersport aan de hand van de uitgifte van brochures.

(Belgian Cycling, s.d.)

## ***5.5 Cyclistes Professionnels Associés***

De Cyclistes Professionnels Associés (CPA) is sinds 1999 de officiële vakbond van de renners waar oud-wielrenner Gianni Bugno de voorzitter van is. Officieel is dit een Zwitserse non-profit organisatie. De CPA streeft ernaar renners de kans te geven hun belangen te verdedigen en hun rechten te laten respecteren. Dankzij de CPA kunnen de renners hun stem laten horen tijdens onderhandelingen en in dialoog gaan met de andere belangrijke stakeholders van het internationale weg wielrennen, zoals de UCI, teams en wedstrijdorganisatoren. De CPA bestaat uit een Raad van Bestuur en een stuurgroep waar onder andere twee verkozen renners, Philippe Gilbert en Matteo Trentin, zetelen.

De jaarlijkse financiering van de CPA komt grotendeels uit een aandeel van 2% van het totale prijzengeld van de renners en uit een jaarlijkse bijdrage die wordt betaald door de WorldTour.

(CPA, s.d.)

De kritiek op dit orgaan groeide de laatste maanden enorm. Veel renners zien de CPA vooral als een spreekbuis van de UCI en zijn misnoegd omdat het systeem van één stem per renner, in plaats van het systeem van de huidige nationale vertegenwoordiging, niet bespreekbaar is.

Een aantal misnoegde renners hebben zich verenigd in een nieuwe vakbond, The Riders Union. The Riders Union zal wel werken volgens het principe van één stem per renner en niet meer met vertegenwoordigers. Zo heeft elke renner evenveel gewicht om in de schaal te leggen. Bovenaan de prioriteitenlijst van The Riders Union staan veiligheid, de sociale zekerheid en de samenwerking met de verschillende organisaties binnen de sport.

(Sporza, 2020d)

## ***5.6 Association International des Groupes Cyclistes Professionnels***

De AIGCP is de belangengroep die de rechten van de wielerteams vertegenwoordigt.

## **5.7 Wedstrijdorganisatoren**

Het merendeel van de belangrijkste wielervedstrijden wereldwijd, worden georganiseerd door drie organisatoren. In Vlaanderen is dat Flanders Classics, de Italiaanse koersen worden georganiseerd door RCS Sport. Maar de keizer van de organisatoren is ASO, de organisator van de Tour de France. We bespreken deze drie organisaties:

### 5.7.1 Flanders Classics

Wie Flanders Classics zegt, denkt meteen aan de Vlaamse voorjaarsklassiekers. Het is een overkoepelende wedstrijdorganisatie die sinds 2010 de belangrijkste Vlaamse wedstrijden organiseert. In de portefeuille van Flanders Classics zit de Ronde van Vlaanderen, de Omloop het Nieuwsblad, Dwars door Vlaanderen, Gent-Wevelgem, de Brabantse Pijl en de Scheldeprijs. Elk van deze wedstrijden wordt zowel voor mannen als voor vrouwen georganiseerd. Flanders Classics werd opgericht door de huidige voorzitter van voetbalclub RSC Anderlecht Wouter Vandenhoude. Vandaag wordt het bedrijf geleid door CEO Tomas Van Den Spiegel.

De missie van Flanders Classics is om de positie van de Vlaamse voorjaarsklassiekers te verankeren binnen de internationale wielagenda en om het aanzien van het Vlaamse wielrennen in binnen- en buitenland nog te verhogen. Door ieder jaar opnieuw te innoveren, wil Flanders Classics zijn stempel drukken op zowel het mannen- als vrouwenwielrennen, van jeugd tot elite. Ze zijn er ook in geslaagd om samen met Golazo en de Vlaamse overheid het WK wielrennen in 2021 in Vlaanderen te mogen organiseren.

Daarnaast staat Flanders Classics ook in voor de organisatie van de Wereldbeker veldrijden. De omzet van Flanders Classics wordt op 6 miljoen geraamd.

(Flanders Classics, s.d.) (Boelaert, 2020)



### 5.7.2 RCS Sport

RCS Sport is het Italiaanse Flanders Classics, opgericht in 1989 door de sportkrant “La Gazzetta dello Sport”. In de portefeuille van RCS Sport zitten de Italiaanse topklassiekers Strade Bianche, Milaan San Remo en de Ronde van Lombardije, maar ook de rittenkoersen Tirreno-Adriatico en de Ronde van Italië. Naast wielrennen is RCS Sport actief in het golf, basketbal en atletiek.

(Mission | Rcs Sport, s.d.)

### 5.7.3 Amaury Sport Organisation (ASO)

ASO is de grootste organisator binnen de wielrennerij. Zij bezitten de meeste macht en worden geleid door de Fransman Christian Preud’homme. ASO maakt deel uit van een mediagroep die onder andere ook de Franse sportkrant l’Equipe bezit. ASO organiseert het kruim van de wielervedstrijden zoals de Ronde van Frankrijk, de Ronde van Spanje, Parijs-Roubaix en Luik-Bastenaken-Luik. Daarnaast organiseren ze ook nog de autorallywedstrijd Parijs-Dakar, het Franse open golftoernooi en de marathon van Parijs. ASO draait ongeveer 230 miljoen euro omzet, waarvan 160 miljoen gegenereerd wordt uit de Tour de France. (Amaury Sport Organisation, s.d.) (Boelaert, 2020)

## ***5.8 Association Internationale des Organisateurs de Courses Cyclistes***

De AIOCC staat ten dienste van alle wedstrijdorganisatoren. Ze vertegenwoordigen hun belangen vooral bij de UCI. Christian Preud'homme, die tevens voorzitter is van organisator ASO, is ook de voorzitter van het AIOCC. Het organiseren van een wielervedstrijd is een veelzijdige taak die complex en afwisselend is. Het is heel anders dan andere sporten. Wielrennen vindt plaats op de openbare weg, een situatie die bijna unieke is. Dit is ook wat het weg wielrennen zijn charme geeft. Het feit dat het zich aanpast aan de geografie, geschiedenis, cultuur en de regels van de landen die het doorkruist. Koersen op de openbare weg houdt risico's in. Veiligheid is natuurlijk een obsessie voor organisatoren. De veiligheid van de renners én van het publiek worden hoog in het vaandel gedragen.

*Deze voorstelling van de stakeholders was nodig om het systeem en de dynamiek van het businessmodel van de wielersport te begrijpen. Nu gaan we over naar de echte analyse van de sterktes, zwaktes, opportuniteiten en dreigingen van de wielersport.*

## 6 SWOT-ANALYSE

<p style="text-align: center;"><b><u>Strengths</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Teamnaam=hoofdsponsor</li><li>• Sterkte van de Tour de France</li><li>• Het wielrennen evolueert naar een mondiale sport</li><li>• De fiets is populair</li><li>• Maximale aanraakbaarheid en herkenbaarheid</li><li>• De wielersport is gevaccineerd tegen het coronavirus</li><li>• Wielrennen is de ideale tv-sport</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Weaknesses</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Afhankelijkheid van sponsoren en mecenasen</li><li>• De kost van een wielploeg</li><li>• Wielrennen is moeilijk te hervormen</li><li>• Geen samenhang tussen de UCI, wedstrijdorganisatoren en teams</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Opportunities</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Herverdeel en vergroot de tv-inkomsten</li><li>• Velon</li><li>• Shareholdership</li><li>• Ontwikkel het vrouwenwielrennen</li><li>• Betere economische opleiding</li><li>• Oprichting van een nieuwe intermediaire instelling met crisismanagers en experts</li><li>• Ontdek extra financieringsbronnen via de fans</li><li>• Integreer transfervergoedingen</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Threats</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• De veiligheid komt in het gedrang</li><li>• Coronacrisis</li><li>• Korte termijncontracten</li><li>• Gefragmenteerde kalender</li><li>• Sterkte ASO</li></ul>

Tabel 2: SWOT-analyse van het businessmodel in de wielersport (eigen tabel)

## **7 Strengths**

*“Onder druk wordt steenkool diamant”*

*Tom Boonen bij de ploegvoorstelling van de Kortrijkse Groeningespurters, 1999*

### **7.1 Teamnaam=hoofdsponsor**

Sportsponsoring is elke commerciële overeenkomst waarmee een sponsor zich contractueel verbindt om financiële steun of andere ondersteuning te bieden aan een sportclub. In ruil hiervoor krijgen zijn producten of merk een beter imago en wordt er aan promotie gedaan. De motieven van een bedrijf om te investeren in wielersponsoring zijn erg verschillend in deze Business-to-Business-Market. De wielersport is voornamelijk belangrijk naar naambekendheid toe omdat je de naam van het merk of product gebruikt als naam van de ploeg.

De UCI staat maximaal twee titelsponsors toe per team zoals in Lotto-Soudal of Deceunick-Quickstep. De eerste naamssponsor betaalt gemiddeld 6 à 8 miljoen. De tweede naamssponsor neemt gemiddeld 3 à 5 miljoen euro voor zijn rekening. Daarbij komen ook een rits van co-sponsors die op de wielertui komen. Zo vormt de renner als het ware een rijdend reclamepaneel.

Het is voor een sponsor in de wielersport 10 tot 20 keer voordeliger om hetzelfde rendement te halen in de wielersport tegenover het voetbal, zo verklaarde de marketingdirecteur van lijmenproducent en co-sponsor Soudal, Luc Thys. (Thys, 2019)

*Motieven:*

- Cognitieve herhaling
- Internationalisering
- Ecologie
- Hospitality
- Strategie
- Brede marketingstrategie
- Diversificatie binnen de sectoren
- Sponsoren van wedstrijden

*7.1.1 Cognitieve herhaling*

Wanneer je als bedrijf hoofdsponsor bent van een wiel ploeg, heb je het voordeel dat de ploeg effectief genoemd wordt naar jouw bedrijf. Herhaling speelt hierin een belangrijke rol. Wanneer een renner van het door jou gesponsorde team wint, zal de naam van jouw bedrijf telkens opnieuw te horen zijn op de televisie, radio of internet. Dit wordt ook het cognitieve motief van sponsoring genoemd. Bijvoorbeeld door het jarenlang herhaaldelijk laten vallen van de naam en belettering van de merknaam Quick-Step, evolueerde het bedrijf van slechts één van de merken in laminaatparket naar een leidende positie. (Lambrecht &, Bervoet, 2021) (G. Dobbelaere, persoonlijke communicatie, 9 april 2021).

Een ander goed voorbeeld is Rodania. Het Zwitsere horlogemerkt sponsorde wielervedstrijden. In 1954 vonden zij een geniale manier om de wedstrijden op een originele, herkenbare manier te sponsoren. Uit de auto met de rode vlag (als teken dat je aan de kant moet gaan), weerklonk een deuntje gebaseerd op de vijfde symfonie van Beethoven. De sound van Rodania kent ondertussen iedereen.

### 7.1.2 Internationalisering

Voor internationaal gerichte merken die minstens in vijf à zeven Europese kernlanden commercieel actief zijn, kan het interessanter zijn om een sponsoring-kapstok te kopen in de wielersport en daarrond te communiceren in plaats van in elk land mediaruimte te kopen en verkooppunten af te dwingen. Dat kan kostenefficiënt zijn als je die sponsoring goed activeert en gebruikt in je marketing en communicatie.

Dat multinationals voor wielersponsoring kiezen, komt omdat de koers hun een grote zichtbaarheid garandeert. Voor Deceuninck bijvoorbeeld is het belangrijk dat de media het veel over 'Deceuninck-Quick-Step' hebben. De West-Vlaamse multinational wil vooral in buitenlandse groeimarkten bekender worden. Slechts acht procent van de groepsomzet van 674,2 miljoen euro wordt nog in België gedraaid. (Mouton, 2019)

De wielersport wordt elke dag internationaler. Het is meer dan enkel Europa. Voor zijn branding kan een bedrijf als Deceuninck heel wat consumenten en professionals bereiken in landen met een grote bevolking. Denken we maar aan de Ronde van Californië, de Ronde van Turkije of de Ronde van San Juan in Argentinië. Er zijn almaar meer wedstrijden in nieuwe wielerlanden als Australië, Colombia, China, Dubai, Oman die hun weg vinden in het internationale wegcircuit.

### 7.1.3 Ecologie

De motieven van multinationals zoals Ineos en Total zijn helemaal anders. Het gaat om twee belaagde bedrijven. Zeker Ineos heeft het dikwijls aan de stok met klimaatactivisten. Zij moeten van hun imago van vervuiler af geraken. Ze moeten tonen dat ze innoveren, en meewerken aan een CO<sub>2</sub>-arme economie. Wielersponsoring past daarin. Fietsen is groen en gezond en draagt bij tot de vermindering van files en de vervuiling. (Mouton, 2019)

#### 7.1.4 Hospitality

Hospitality en sportsponsoring gaan hand in hand. De teamsponsors nodigen steeds meer (potentiële) klanten en partners uit om grote wedstrijden te volgen. Ook dat is een verschil met het voetbal, waar je naast de wedstrijd een aanvullend programma voor de gasten moet uitdokteren. Een wielervedstrijd is interessant omdat je iemand voor een hele dag kunt uitnodigen. Zo reserveren de partners van Flanders Classics als KBC, Proximus en KPMG een plaatsje in de VIP-tenten op de Oude Kwaremomt om vandaar hun klanten een hele dag van de Ronde van Vlaanderen te laten genieten.

#### 7.1.5 Strategie

Wielersponsoring kan ook strategisch zijn. Omdat Jumbo ook in België wil groeien en nieuwe filialen wil openen, trok de Nederlandse supermarktketen Jumbo het Belgische wielervedstrijder Wout Van Aert aan. Cruciaal is de populariteit van Van Aert. Dit doet de naambekendheid van supermarktketen Jumbo groeien. Deze merkbekendheid kun je ook met traditionele reclame verwerven, maar via de wielersport is dit voordeliger. (Dereymaeker, 2021)

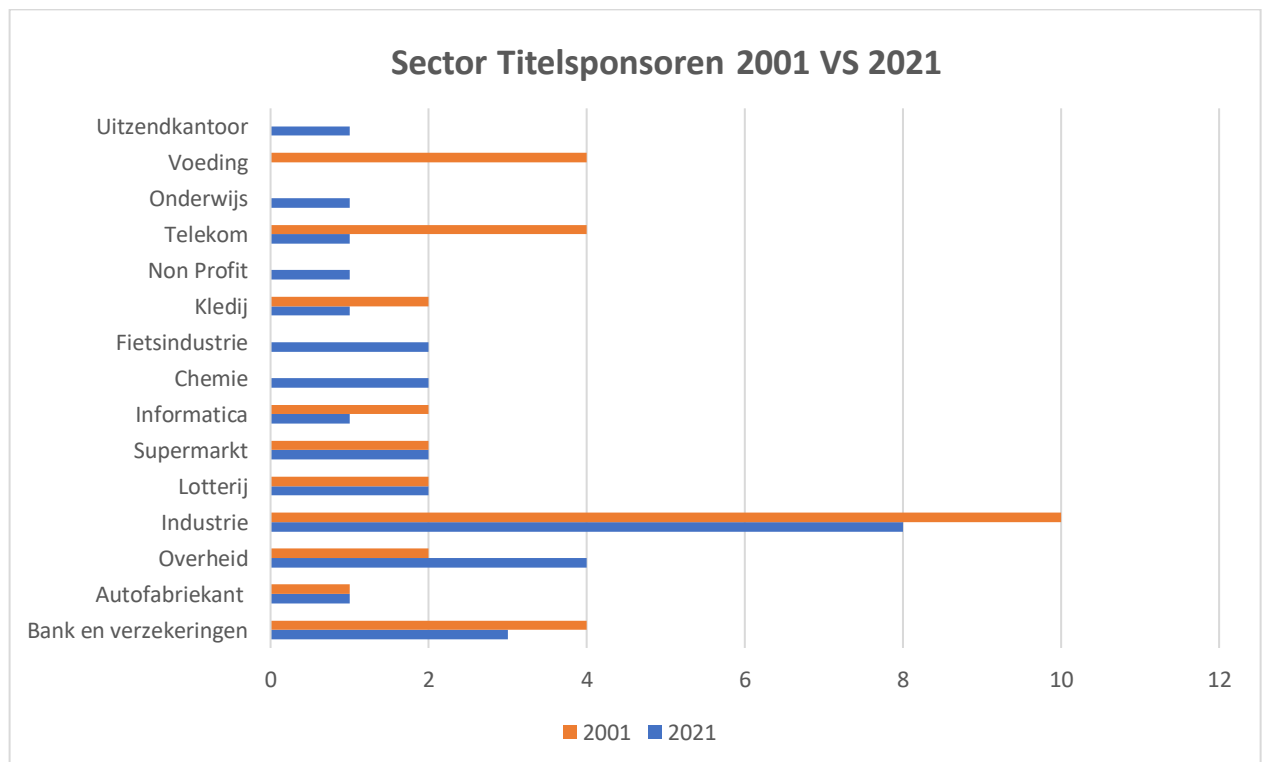
#### 7.1.6 Bredere marketingstrategie

Sponsoring van een wielervedstrijder is meestal de hoeksteen van een bredere sportmarketingcommunicatiestrategie. Met een goed sportmarketingverhaal kan je een enorme return bekomen. In een sportomgeving mag het sponsorend merk meestal alleen zijn merknaam en logo communiceren. Deze beperkte boodschap moet daarom worden ondersteund door andere communicatiemiddelen. Het wordt algemeen erkend dat organisaties sportsponsoring moeten omringen met andere marketingcommunicatiemiddelen om hun doelen te bereiken op het gebied van wielervedstrijdersponsoring. Het sponsoren van een professionele wielervedstrijder is geen doel op zich, maar een belangrijk middel in de communicatiestrategie van de organisatie. Een sponsor van een wielervedstrijder moet zijn investering integreren in zijn public relationsstrategie om de naamvermelding en auditieve versterking van de merknaam in de

sportpers en in de algemene audiovisuele en gedrukte pers te maximaliseren. Het creëren van goodwill voor de naam van de sponsor bij de media is een belangrijk doel van wielersponsoring. De uitdaging en het doel is om de investering in fietssponsoring te integreren in de reclame, verkooppromoties, sociale media en direct marketing van het sponsormerk. (Borms, 2015). Het creëren van eigen content en je personeel meenemen in het verhaal van de wielrennerij geeft je bedrijf ook een boost. (D.Smets, persoonlijke communicatie, 13 april 2021) Waarden zoals flexibiliteit, inspanning, karakter en uithoudingsvermogen worden overgebracht van fietsen op het bedrijf. (De Neve & Kuppens, 2015)

### 7.1.7 Diversificatie binnen de sectoren

Het sponsoren van een wielploeg is voor vele bedrijven uit verschillende sectoren een interessante investering. Daarom analyseerden wij de huidige titelsponsors (hoofd- en cosponsor) uit de WorldTour 2021. Om deze grafiek beter te interpreteren maakten we een onderscheid met de teams uit 2001. Zo is er een evolutie te zien op 20 jaar.



*Figuur 3: Sector van hoofd-en cosponsor: 2001 VS 2021 (eigen figuur)*



#### **7.1.7.1 Welke sectoren zijn er gebleven?**

De wielersport haalt haar grote geld vooral uit industriële ondernemingen. Zoals bedrijven die ramen en deuren maken (Deceuninck), lijmen en schuimen (Soudal) of sanitair- en badkamer materiaal (Hansgrohe). Ook in 2001 waren de Italiaanse industriebedrijven al de grote geldschieters van de wielersport. Het gasbedrijf Liquigas met daarnaast Fassa Bortolo en Mapei gespecialiseerd in allerlei bouwmaterialen.

Vervolgens is ook het bank- en verzekeringswezen erg actief in de wielersport. Met het Franse Groupama, Cofidis en AG2R in de WorldTour, maar ook op het procontinentale niveau met Baloise. Deze trend was ook al sterk aanwezig in 2001.

#### **7.1.7.2 Welke sectoren zijn er vertrokken?**

Het bijna volledig terugtrekken van de Telecomindustrie (op Movistar na) is opmerkelijk. Bedrijven als Euskatel en Viatel trokken zich uit de wielersport.

Daarnaast is ook de volledige voedingssector vertrokken. De diepvriesfrietjes van Farm Frites, de wijnen van Jacob's Creek en Vini Caldirola en de vegetarische maaltijden van Linda McCartney Foods verdwenen uit de wielrennerij.

#### **7.1.7.3 Welke sectoren zijn erbij gekomen?**

In 2001 was geen enkel bedrijf uit de fietsindustrie actief als titelsponsor. Een kanttekening hierbij is wel dat de twee huidige bedrijven actief in de fietsindustrie geen fietsproducten zijn zoals in het verleden Team BMC of Trek-Segafredo.

Qhubeka is een Zuid-Afrikaanse non-profit organisatie. Doormiddel van donaties van fietsen aan kinderen in Zuid-Afrika proberen zij hen een betere toekomst te geven. Het tweede bedrijf is BikeExchange, een online verkoopplatform van fietsen en fietsaccessoires.

In 2021 is de komst van chemiereuzen DSM en Ineos een goede zaak voor de wielersport. Beide multinationals gaven de wielrennerij een kapitaalinjectie. De chemiesector vond in 2001 de weg naar de wielersport nog niet.

### 7.1.8 Sponsors van wedstrijden

In het sponsoren van wedstrijden zijn er twee interessante evoluties te onderscheiden. Allereerst zijn er merken die investeren in naam- of titelsponsoring van wielervedstrijden een groeiend fenomeen. Vroeger was dit meer de uitzondering dan de regel. Toen was er het Nederlandse biermerk Amstel, die sinds het ontstaan van de Nederlandse klassieker in 1964 de naamsponsor is van de Amstel Gold Race. Tegenwoordig zijn er steeds meer wedstrijden op de internationale kalender die de naam van een merk dragen. Bekende voorbeelden hiervan zijn de AG Driedaagse Brugge-De Panne (verzekeringsmaatschappij), E3 Saxo Bank Classic (bank), Omloop het Nieuwsblad (krant), de BinckBank Tour (bank) of de Baloise Belgium Tour (verzekeringsmaatschappij). (Lagae, 2015)

Een tweede opmerkelijke evolutie is de groeiende behoefte aan organisatoren om hun krachten te bundelen als gevolg van hun falende bedrijfsmodel. In België is Flanders Classics, opgericht in 2010. Dit is een samenwerking tussen de organisatoren van zes wielervedstrijden. Dankzij deze samenwerking realiseren de organisatoren schaalvoordelen bij de organisatie en commercialisering van competitieve en toeristische races en kunnen zo hun sponsors een jaarlange exposure bieden. De belangrijkste partners van Flanders Classics zijn KBC (bank- en verzekeringsmaatschappij), Proximus (telecommunicatiebedrijf) en KPMG (consultancy en audit). De motieven voor sponsoring van wielervedstrijden zijn vergelijkbaar met die van het sponsoren van wielerploegen: het vergroten van de naamsbekendheid en het ondersteunen van de verkoop. In tegenstelling tot teamsponsors zijn wedstrijdssponsors echter niet afhankelijk van de prestaties van de renners en kunnen ze toch profiteren van de populariteit van het wielrennen.

## 7.2 De sterkte van de Tour de France

De Tour de France is de belangrijkste wielervedstrijd ter wereld. Deze wedstrijd van drie weken wekt elke dag de interesse van miljoenen wielervliefhebbers. Per etappe keken er in 2019 gemiddeld 10,52 miljoen mensen wereldwijd. (Van Reeth, 2020). In 2012 maakte professor Daam Van Reeth al eens de vergelijking van het aantal tv-kijkers ten opzichte van de andere wedstrijden.

Wedstrijd	Aantal tv-kijkers per dag in miljoenen
Tour de France	16
Parijs-Roubaix	5.5
Luik-Bastenaken-Luik	5.3
Ronde van Vlaanderen	4
Amstel Gold Race	3.7
Giro d'Italia	2.9
Vuelta a España	2.7
Milaan-San Remo	2.1
Ronde van Polen	2
Ronde van Lombardije	2

Tabel 3: Aantal tv-kijkers per dag in miljoenen. Aangepast van (Van Reeth, 2015c)

Wat ooit begon als een marketingstunt van de krant 'l Auto is nu de belangrijkste wielervedstrijd ter wereld. Hoewel de bewering dat "als de Tour de France er niet was geweest, het professionele wielrennen dood zou zijn", misschien een beetje overdreven klinkt, kan men niet ontkennen dat de Tour de France de meeste media-aandacht voor zich neemt. De hele wereld kijkt naar de Ronde van Frankrijk. Er worden talkshows uitgezonden en extra magazines gepubliceerd. In Vlaanderen is er "Vive le vélo" en in Nederland "De Avondetappe". Deze programma's worden exclusief gemaakt voor de Tour de France. Het is de enige wedstrijd in de wielersport die zoveel belangstelling wekt. Tegenwoordig is het een wereldwijd megasportevenement. Meer dan 100 tv-zenders uit 190 landen zenden nu de Tour de France uit. Bijgevolg zijn de inkomsten uit de televisierechten voor de organisatie van de Tour de France in de loop der jaren aanzienlijk gestegen. (Andreff, 2015)

De Tour de France heeft een geschiedenis waarvoor elke wielervriend respect heeft. De eerste maal dat de Tour verreden werd was in 1903. De Tour de France van 2021 zal de 108<sup>ste</sup> editie zijn. Enkel in oorlogstijd werden er een paar edities overgeslagen.

Het succes van de Tour de France maakt soms zelfs het verschil voor een voortdurende sponsoring van de wielploeg. Midden jaren '2000 was Unibet, het team van wijlen Frank Vandenbroucke, een topteam in wording. De ploeg werd helaas geweerd uit de Tour omdat de hoofdsponsor een gokkantoor was. Deze dreun was voor de sponsors moeilijk te verwerken. De ploeg werd niet veel later opgedoekt. (Sporza, 2020c)

Deze aanzienlijke populariteit maakt van de Tour de France het hoofddoel voor de meeste topwielersploegen en toprenners. Marketingmanager Marko Heijl van Soudal zegt dat de Tour voor Lotto-Soudal twee derden van hun exposure is. (Sporza, 2020b)

De omzet van de Tour de France wordt op 160 miljoen euro geraamd, dat is 60% van het hele wielersportjaar. De gehele omzet van Flanders Classics bedraagt slechts zes miljoen euro (Balanscentrale, 2020d), een peilschil in vergelijking met de omzet van de Tour de France. Ondanks dat Flanders Classics zo belangrijk is voor het Vlaamse voorjaar. ASO, de organisator van de Ronde van Frankrijk, is ook niet echt transparant in haar cijfers. ASO weet dat ze met straten voorsprong de grootste organisator is. Op dit moment krijgen de ploegen slechts lage startgelden. Wanneer zij met verbluffende cijfers naar buiten zouden komen, zouden de teams weleens in opstand kunnen komen. De totale omzet van ASO wordt op 230 miljoen euro geraamd, 70% komt daarvan dus uit de Tour de France. (Sporza, 2020b)

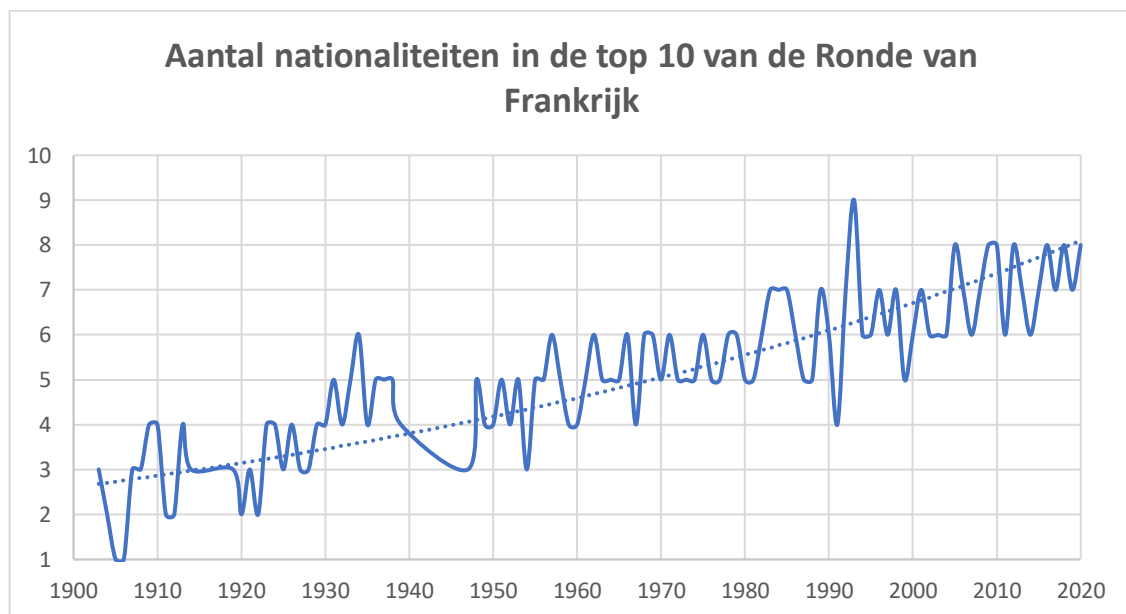
ASO organiseert daarnaast ook nog Le Dauphiné Libéré, Luik-Bastenaken-Luik, Parijs-Roubaix, maar ze is ook actief in de zeilsport, Parijs-Dakar en de atletiek. De grote inkomsten die uit de Tour de France worden gehaald, gaan dus niet rechtstreeks naar de acteurs die in de Tour meespelen. Onrechtstreeks komt het geld wel terug naar de wielersport door de financiering van de andere wielervedstrijden die ASO organiseert.

Dit jaar kwam de organisatie van de Tour de France door de coronacrisis echt in het gedrang. Het zou een drama geweest zijn voor de wielersport. Wanneer de eerste dominosteen, de Tour de France, zou vallen had die de rest meegenomen in haar val. Gelukkig is dit niet zover hoeven te komen.

### 7.3 *Het wielrennen evolueert naar een mondiale sport*

Het is belangrijk voor de gezondheid van de wielersport dat ze zo mondiaal mogelijk is. Dit is een probleem waar “het broertje” van het wegwielrennen al jaren mee kampt, het veldrijden. Hoe internationaler de wielersport is, hoe interessanter voor multinationale ondernemingen om een wielerteam te sponsoren. Deze internationalisering heeft de wielersport hard nodig. Hoe meer landen betrokken zijn in de wielwereld, hoe meer geld naar de sport kan toevloeien via extra sponsoren en extra tv-gelden. (Cools, 2017)

Geen betere plek om de evolutie van de mondialisering te onderzoeken dan in de belangrijkste wielervedstrijd ter wereld. We bekijken hoeveel verschillende nationaliteiten aanwezig zijn in de top 10 van het eindklassement van de Tour de France.



*Figuur 4: Aantal nationaliteiten in de top 10 van de Ronde van Frankrijk (eigen figuur)*

In de beginjaren van de Ronde van Frankrijk waren het bijna uitsluitend Fransen en Belgen die top 10 reden in het eindklassement van de Tour de France. Af en toe een verdwaalde Nederlander, Brit of Duitser. Maar de evolutie is positief en constant. Een absoluut hoogtepunt werd in de jaren 90' bereikt. In 1993 stonden er negen verschillende nationaliteiten bij de eerste tien in het eindklassement. Het zijn duidelijk niet enkel meer Europeanen die deze wielervedstrijd hoog in het vaandel dragen maar ook de Noord- en

Zuid-Amerikanen. Intussen werd de Ronde van Frankrijk reeds gewonnen door een Zuid-Amerikaan, de Colombiaan Egan Bernal.

Ook in de klassiekers zien we steeds meer verschillende nationaliteiten. De laatste tien Rondes van Vlaanderen werden maar liefst gewonnen door zeven verschillende nationaliteiten.

We hebben de laatste jaren een opmars gehad van landen waarvan men nooit van zou denken dat men daar zou fietsen. Israël en Zuid-Afrika hebben een eigen WorldTour team, een Eritreeër droeg al de bolletjestrui in de Tour de France. In 2025 zal het wereldkampioenschap gereden worden op het Afrikaanse continent.

Volgens Flanders Classics' CEO Tomas Van De Spiegel heeft de wielersport hierin wel nog een groeimarge. Er zit potentieel in Noord-en Zuid-Amerika, maar vooral in Azië. Dit zijn grote bevolkingsgroepen waar het wielrennen wel reeds is geïntroduceerd. Helaas maakt het nog geen deel uit van hun cultuur zoals dit in West-Europa wel het geval is. In China is de Ronde van Guangxi sinds kort een WorldTour koers. Het is een begin, maar er is nog veel groeimarge. (T.Van Den Spiegel, persoonlijke communicatie, 23 april 2021)

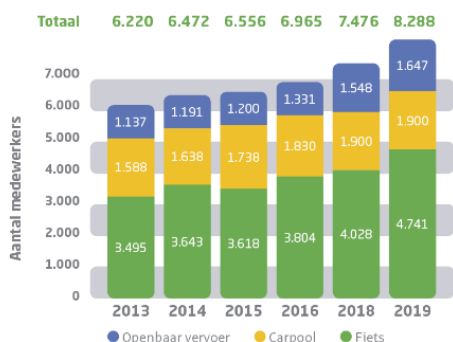
## **7.4 De fiets is populair**

### 7.3.1 Pandemiejaar

Fietsen is nooit populairder geweest dan vandaag de dag in Vlaanderen. Het voorbije jaar 2020 was in alle opzichten een zeer vreemd (fiets)jaar, niet in het minst door het coronavirus. Mensen zijn massaal de fiets op gesprongen en hebben hun eigen land tot in elke uithoek verkend. Dit speciale fietsseizoen vraagt om een grondige analyse van het fietstoerisme in Vlaanderen. Vlaanderen Fietsland heeft alle cijfers bestudeerd voor de periode van 21 maart 2020 (begin van de coronacrisis) tot en met 20 september 2020. De website vlaanderen-fietsland.be mocht in die periode maar liefst 1.155.000 bezoekers ontvangen. Dit is een verhoging met 85% ten opzichte van dezelfde periode in 2019. Niettegenstaande Vlaanderen Fietsland ook zonder corona elk jaar een organische groei kent, schatten ze dat corona ervoor heeft gezorgd dat er tot 40% meer recreatief fietstoerisme heeft plaatsgevonden in Vlaanderen in vergelijking met 2019. (Nijs, 2020)

### 7.3.2 Pendelaar

Zo is de fiets ook steeds meer in trek bij de pendelaar. Dit heeft meerdere oorzaken. Zo wordt de infrastructuur elk jaar beter. Het fietsen wordt veiliger. Er zijn elk jaar minder doden in het verkeer op de fiets (VIAS institute, 2018). De Belgische overheid investeert fors in fietssnelwegen. Het hele netwerk staat bijna op punt. Daarbij is ook het ecologische aspect niet te onderschatten. De bevolking wordt zich steeds meer bewust van haar ecologische voetafdruk en laat dus vaker de auto staan voor de fiets. De opkomst van de elektrische fiets zorgt ervoor dat zelfs een niet-getrainde, oudere persoon de heuvels in de Vlaamse Ardennen vlot opklimt. Een andere trend is ook de fietsleasing. Bedrijven gaan steeds minder bedrijfswagens leasen, maar kiezen nu voluit voor de fiets. Een voorbeeld van een bedrijf waar, met de fiets naar het werk gaan, gepromoot wordt is Colruyt Group. Hier krijgt elke werknemer gratis een elektrische fiets. De enige voorwaarde is dat de werknemer vier van de vijf werkdagen verplicht is met de fiets naar het werk te komen. Dat past in hun bike2work project.



Uit deze cijfers van de werknemers van Colruyt Group is duidelijk te zien dat de fiets in opmars is bij hun werknemers.

Figuur 5: Slim naar het werk (Colruyt Group, 2020)

### 7.3.3 Networking

Fietsen is golf aan het verdringen als de favoriete netwerksport van ondernemers. (D’Hoore, 2018). Fietsen is de ideale netwerksport. Het is een fijne, informele manier om elkaar te spreken. CEO’s die samen gaan fietsen, delen de passie van de wielersport. Het is wetenschappelijk bewezen dat beweging je hersenen stimuleert. Het is voor ondernemers de ideale manier om inspiratie op te doen en een goed gesprek te voeren met een collega. (Ijmker, 2020)

### 7.3.4 Hoge vraag bij fietsenhandelaars

Iedereen fiets! Dit is ook te merken bij de fietswinkels en fietsproducenten zelf. Door de hoge vraag zijn er immens lange wachttijden om een nieuwe fiets aan te kopen. De lokale fietshandelaar kan de vraag nog amper bijhouden. Ook bij de fietsproducenten is de verhoogde vraag te merken (Decock, 2020). Zo sloot Belgian Cycling Factory al voor de coronacrisis het boekjaar 2019 met een bedrijfswinst van bijna 1 miljoen euro, in 2018 was dat slechts 350.000 euro. (Balanscentrale, 2019). Belgian Cycling Factory is de grootste fietsproducent in België. De groep bezit onder meer de merken “Ridley” (fiets van Lotto-Soudal) en “Eddy Merckx” (fiets van Topsport-Vlaanderen Baloise).



## **7.5 Maximale aanraakbaarheid en herkenbaarheid**

De quote “de koers is van ons” van wielerkant “Het Nieuwsblad” geeft gevoelsmatig weer wat wielrennen eigenlijk is. De koers is een echte volkssport. De maximale aanraakbaarheid van de wielrenners maakt de koers razend populair.

Het is iets wat meteen bij zo goed als alle geïnterviewden opkwam: De aanraakbaarheid, de herkenbaarheid, de bereikbaarheid... Een wielervedstrijd komt door allerlei dorpen en steden. Wanneer de koers in het plaatselijke dorp passeert, komen de mensen buiten kijken. De renners zoeven slechts enkele centimeters voorbij hun neus.

Daarnaast is ook die herkenbaarheid waar iedereen het over heeft erg toepasselijk. Iedereen weet hoe het voelt om tegen de wind in te fietsen. Iedereen weet hoe het voelt om een beklimming op te rijden. Je hoeft daarvoor helemaal geen fietsliefhebber of recreant te zijn. Iedereen springt wel eens op de fiets om naar de bakker, de school of het werk te fietsen. (G. Dobbelaere, persoonlijke communicatie, 9 april 2021) (M. Heijl, persoonlijke communicatie, 9 april 2021) (D. Smets, persoonlijke communicatie, 13 april 2021) (D. De Bondt, persoonlijke communicatie, 24 april 2021)

Professor Lagae verklaarde dat de kracht van de wielersport zo sterk is, dat wanneer een grote partner van de wielersport als Proximus of KBC zich zou terugtrekken, er meteen een andere telecomoperator of financiële partner in die opening zou duiken. De geschiedenis heeft bewezen, wanneer een grote sponsor zich terugtrekt, er een nieuwe opduikt. De positieve evolutie van de budgetten (zie figuur 1) staft dan ook deze uitspraak. (W. Lagae, persoonlijke communicatie, 5 april 2021)

## **7.6 De wielersport is gevaccineerd tegen het coronavirus**

“Elk nadeel heb zijn voordeel” zei Johan Cruyff. De wielersport an sich heeft enkele nadelen die later in deze thesis nog aan bod zullen komen. Ze is erg afhankelijk van sponsors, wielervedstrijden worden verreden op de openbare weg, er zijn geen ticketinkomsten, er zijn geen transfersommen... Alle geïnterviewde personen waren het erover eens dat deze nadelen in de coronacrisis plots voordelen werden. De wielersport heeft net als de rest van de wereld rake klappen gekregen tijdens de coronacrisis, maar ze is daar op veerkrachtige wijze op korte termijn van herstelt. Verschillende sponsors zijn afgehaakt. Gelukkig zijn er nieuwe sponsors die meteen in de bres zijn gesprongen.

Verschillende sporten, zoals het voetbal, zijn afhankelijk van hun ticketverkoop, de wielersport niet. De voetbalwereld moet het nu al meer dan een jaar stellen zonder inkomsten uit ticketverkoop omdat er geen supporters zijn toegelaten. Voor de wielersport verandert er echter niets. De duizenden toeschouwers langs de kant van de weg stonden daar toch al gratis. De hospitality-tak van de koers daarentegen heeft het wel lastig. Geen VIP's op de koers betekent wel een verlies voor de wedstrijdorganisatoren.

De koers vindt plaats op de openbare weg. Dit brengt heel wat nadelen met zich mee: Organisatorisch, logistiek en op het gebied van veiligheid. Heel wat zaalsporten mochten maandenlang niet doorgaan. Voor de wielersport was dit geen probleem en er werd vanaf augustus 2020 heropgestart.

Omwille van de coronacrisis waren heel wat voetbalclubs verplicht om te besparen. Zij snoeiden in transfers. Elk jaar worden spelers verkocht voor tientallen miljoenen. Dit jaar waren er voor het eerst minder transfers. (Bervoet & Segers, 2020) In de wielersport is er geen gereguleerde transfermarkt wanneer de ene renner overstapt van de ene naar de andere ploeg.

De WorldTour telt vandaag 19 ploegen. Bij de start van het seizoen 2020, toen er van een coronacrisis nog geen sprake was, waren dat er exact evenveel. Dankzij de gemiddeld iets bredere kernen nam het aantal arbeidsplaatsen zelfs licht toe. 971 renners zijn met een profcontract aan het seizoen begonnen terwijl dit er vorig jaar slechts 953 waren. Het gemiddelde budget van de teams is niet gekrompen door corona. (Vanclooster, 2021a)

In de eerste fase van de crisis in april-mei zagen verschillende bedrijven zich genoodzaakt hun sponsortoelage te verminderen. Bij zowat een derde van de ploegen moesten de renners in die periode loon inleveren. Bij de meerderheid van de ploegen had die eerste schokgolf uiteindelijk geen impact op het budget. Hun sponsors doorstonden goed de crisis en vertrouwden erop dat de belangrijkste wedstrijden nog zouden worden ingehaald. Toen duidelijk werd dat het seizoen zou worden heropgestart in augustus en zo goed als alle belangrijke wedstrijden opnieuw zouden plaatsvinden, stabiliseerde de markt zich. Zo bleven de salarisingrepen uiteindelijk beperkt in de tijd.

Van de WorldTour teams verdween alleen het CCC van kopman Greg Van Avermaet van het toneel. De Poolse schoenenwinkelketen kon de tot eind 2021 lopende verbintenis niet nakomen. De licentie van het team werd overgekocht door het Waalse Intermarché-Wanty-Gobert, dat zo zichzelf promoveerde tot de WorldTour. Een ander team, met Victor Campenaerts in de rangen, redde zich met een kunstgreep, maar zette budgettair een flinke stap terug. Het Japanse telecombedrijf NTT zette de wielerteamsponsoring stop. Op het shirt prijken nu Qhubeka, een liefdadigheidsinstelling die geld inzamelt in plaats van sponsort, en Assos, een nichemerken in fietskleding. Nog te klasseren bij de verliezers op financieel vlak: Bahrain, dat cosponsor McLaren kwijtspeelde, en EF Education (taalvakanties). Al werd bij dit laatste team de knip in het budget intussen deels bijgesteld door een nieuwe cosponsor Nippo (Japans industriebedrijf).

Andere sponsorwissels leidden tot een budgettair status quo. Bij de ploeg van Tiesj Benoot zette Sunweb (vakanties) een stap terug, terwijl chemieconcern DSM doorgroeide tot hoofdsponsor. Het Australische team rond Michael Matthews, waar BikeExchange (webwinkel voor fietsmateriaal) de plaats innam van Mitchelton (wijn en horeca), blijft vooral drijven op het kapitaal van mecenas Gerry Ryan. Bij Astana schroefden de Kazachen hun investering terug, maar een nieuwe cosponsor fietste het gat dicht.

Het geld dat uit de markt wegvloede, werd het sterkst gecompenseerd door een injectie vanuit Citroën. De Franse autobouwer is voor 7 miljoen euro de nieuwe cosponsor van Ag2r. Citroën verlaat de rallysport voor de koers. Wielrennen blijft voor sponsors een relatief goedkope investering. In coronatijden stellen bedrijven vast dat fietsen populairder is dan ooit tevoren én duurzamer. (Vanclooster, 2021a)

## **7.7 *Wielrennen is de ideale tv-sport***

### 7.7.1 Historisch

Historisch gezien is er altijd een belangrijke link geweest tussen de media en de wielersport. Oorspronkelijk werden de wedstrijden georganiseerd als promotiemateriaal. Zowel de Tour de France als de Giro d'Italia waren in eerste instantie slechts een middel om de krantenverkoop te vergroten. In feite zou je kunnen concluderen dat de televisie de afgelopen decennia de belangrijkste rol van de kranten heeft overgenomen om het heroïsche verhaal van wedstrijden als de Tour de France of Parijs-Roubaix te vertellen.

### 7.7.2 Overzichtelijk

Wielrennen op de weg, kan in tegenstelling tot veel andere sporten, alleen maar goed worden begrepen door toegang tot de media. Hoewel een toeschouwer bij een voetbalwedstrijd misschien niet het beste beeld van de actie krijgt, zou je op zijn minst de score moeten weten en zien hoe de wedstrijd evolueert. In een koers kan je alleen maar helemaal mee zijn door ernaar te kijken op televisie of naar de radioverslagen te luisteren. Televisiekijken en live bijwonen van wielervedstrijden zijn dus eerder complementaire goederen dan substituten. Mensen hebben de neiging om een glimp van de wedstrijd op te vangen en wanneer het peloton gepasseerd is naar huis te rijden om te zien hoe de wedstrijd zich ontwikkelt. (Van Reeth, 2015a)

### 7.7.3 Makkelijk te begrijpen

Ten derde is de wielersport niet onderworpen aan veel technische regels. Teamtactieken en strategisch gedrag hebben dan wel een belangrijke rol bij de uitkomst van een wedstrijd, je kan ook van de wedstrijd genieten zonder met het tactische aspect bezig te zijn. De eerste renner die de finish passeert wint de wedstrijd. Het ontbreken van deze kijkbarrières maakt de sport toegankelijk voor het grote publiek.

#### 7.7.4 Touristique

De wielersport is een ideaal middel om het toerisme te promoten. Natuurlijk worden ook bij andere grote sportevenementen zoals Wimbledon, of de Champions League tegenwoordig getraakteerd op promotie voor de steden. Tijdens een wielervedstrijd wordt er uitgebreid tijd besteed aan luchtbeelden van de omgeving. Zo babbelt wielercomentator Michel Wuyts graag over de Franse kastelen die tijdens de Ronde van Frankrijk te zien zijn. Om het verloop van de wedstrijd zo goed mogelijk te laten zien, moeten helikopters en motoren met cameramannen ingezet worden om de renners te volgen tijdens de wedstrijd. Wieleruitzendingen op de weg bieden dus een harmonieuze mix van live sportbeelden en aanvullende beelden langs de weg. Door dit groeiende belang van regionale promotie tijdens wielervedstrijden, worden steeds meer wedstrijden van start tot finish uitgezonden. Terwijl tot het begin van de jaren 2000 enkel de bergetappes in de Tour de France een integrale live verslaggeving kregen, worden nu alle ritten live uitgezonden waarvan zelfs een groot deel van start tot finish. (Van Reeth, 2015a)

Om de Ronde van Frankrijk door uw stad te laten passeren moet je veel geld neertellen en nog meer om ze er een rit te laten starten of eindigen. Hetzelfde geldt voor een passage van de Ronde van Vlaanderen. Antwerpen betaalt voor de start van de Ronde van Vlaanderen 400.000 euro. Het is een som die burgemeester De Wever met plezier betaalt. Er is een hoge return voor de horeca en het zet Antwerpen op de kaart als grootstad. (Serrure, 2017)

Dit onderdeel wordt later in deze thesis nog verder besproken.

### 7.7.5 Daluren

Als vijfde element merken we op dat in tegenstelling tot bijvoorbeeld voetbal, wielrennen steeds plaats vindt in de namiddag, tijdens de zogenaamde daluren op televisie. Bijgevolg kunnen wielervedstrijden gemakkelijk worden ingepland op onproductieve uitzendingen, vooral op doordeweekse middagen. Voor een Europese omroep zijn de uitzendingen van de Tour de France in de namiddag een welgekomen en goed bekeken alternatief voor de herhalingen van oude tv-series die vooral in de saaie zomerperiode vaak de tv-slots in de middag vullen. Er moet echter worden opgemerkt dat wedstrijdorganisatoren, in een poging om het aantal televisiekijkers te maximaliseren, meer etappes in prime time willen plannen. De afgelopen jaren zijn er in de vooravond meerdere openings- en slotritten van de Tour de France en de Ronde van Spanje geweest. (Van Reeth, 2015a)

### 7.7.6 Kijkcijferrecord

Tenslotte werd tijdens de Ronde van Vlaanderen 2020 in Vlaanderen een kijkcijferrecord gebroken. Zo keken 1.934.361 mensen minstens een kwartier naar de wedstrijd op televisie. Er werd op dat moment een marktaandeel van 86,4% bereikt. Dit succes is natuurlijk niet volledig te verklaren door de populariteit van de Ronde van Vlaanderen. Deze wedstrijd werd gereden in volle coronacrisis. Tijdens deze crisis werden de hellingen op het parcours afgezet en werd het op de rest van het parcours afgeraden om te gaan kijken. De honderdduizenden mensen die anders langs de kant van de weg hun helden naar eeuwige roem schreeuwen, werden nu verplicht de wedstrijd van thuis te bekijken. (VRT, 2020)

## 8 Weaknesses

“ ‘k heb formidabel afgezien, hij rijdt 5 per uur te snel voor ons”

*Frans Verbeeck na zijn 2<sup>de</sup> plaats in de Ronde van Vlaanderen over Eddy Merckx, 1975*

### 8.1 *Afhankelijkheid van sponsors en mecenasen*

Door het ontbreken van een stadion zoals in het voetbal lopen wielerteams een grote bron aan inkomsten mis vanwege het uitblijven van toegangsgelden. De uitzendrechten zijn een groeiende bron van inkomsten in veel andere sporten, maar deze worden op dit moment niet verdeeld onder de wielerteams. Teams halen nog steeds bijna uitsluitend al hun inkomsten uit sponsorgelden.

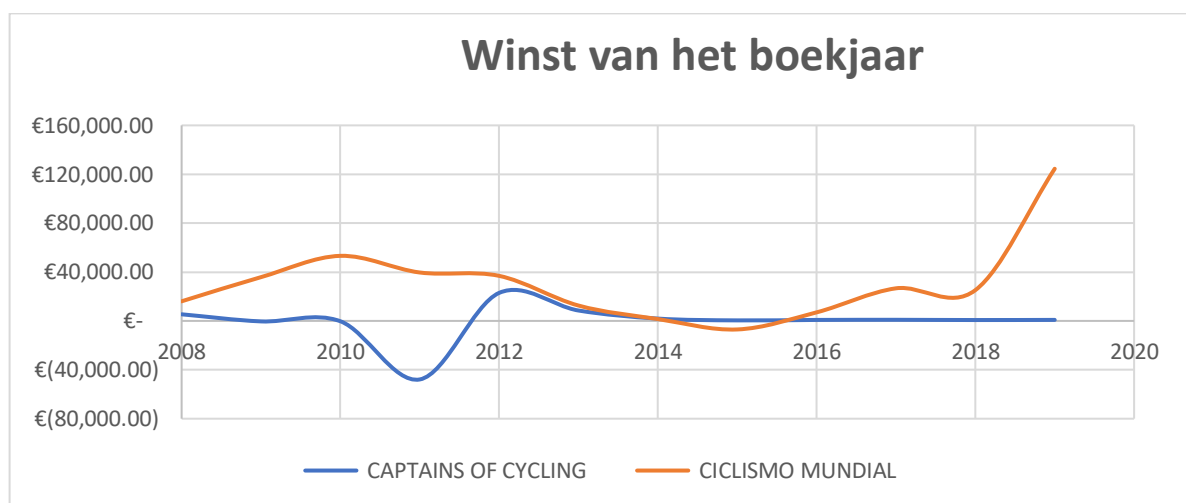
<b>Captains of Cycling CV Financieel plan 2021-2024</b>				
<b>In EUR</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Sponsorinkomsten	14 651 732	15 900 000	15 900 000	15 900 000
Andere inkomsten	1 429 474	1 275 000	1 275 000	1 275 000
<b>TOTALE INKOMSTEN</b>	<b>16 081 206</b>	<b>17 175 000</b>	<b>17 175 000</b>	<b>17 175 000</b>
Personeelsuitgaven	11 008 482	11 905 000	11 915 000	11 915 000
Portretrechten uitgaven	153 000	75 000	75 000	75 000
Administratieve uitgaven	492 128	540 000	540 000	540 000
Wedstrijd uitgaven	3 332 380	3 125 000	3 150 000	3 150 000
Logistieke uitgaven	702 829	860 000	860 000	860 000
Andere uitgaven	367 000	607 500	607 500	607 500
<b>TOTALE UITGAVEN</b>	<b>16 055 819</b>	<b>17 112 500</b>	<b>17 147 500</b>	<b>17 147 500</b>
<b>Verwachte marge</b>	<b>25 387</b>	<b>62 500</b>	<b>27 500</b>	<b>27 500</b>

Tabel 4: *Financieel plan Captains of Cycling* (CAPTAINS OF CYCLING CV, 2020b)

Dit is het financieel plan van CV Captains of Cycling, de vennootschap achter het Belgische wielerteam Lotto-Soudal. We zien hier duidelijk dat 95% van de inkomsten uit sponsorinkomsten komen. Dit is een ongezonde situatie. Een lagere sponsorafhankelijkheid zou een betere situatie zijn.

### 8.1.1 Winst

Elk wielerteam wordt geleid zoals een KMO, naar de spelregels van de UCI. Het unieke aan een wielerteam is evenwel dat het uiteindelijke doel niet is om winst te maken is. Daarin verschilt een wielerploeg van een KMO. Om op een duurzame manier te overleven, is het echter wel beter om winst te maken. Zo vergeleken we de winst uit de jaarrekeningen van een de WorldTour ploeg Lotto-Soudal onder de vennootschap CV Captains of Cycling en de Pro-Continentale BVBA Ciclismo Mundial waar Mathieu Van Der Poel aan gekoppeld is.



*Figuur 6: Winst van het boekjaar Captains of Cycling VS Ciclismo Mundial (eigen figuur)*

De coöperatieve vennootschap Captains of Cycling maakt als sinds 2014 geen winst meer. Zij brengen al hun inkomsten in de Lotto-Soudal wielerploeg en draaien zo break-even. Ciclismo Mundial maakt de laatste jaren, mede dankzij het succes van Mathieu Van Der Poel, forse winsten.

John Lelangue, CEO van Lotto-Soudal liet in het Nieuwsblad optekenen: “Andy Rihs, de gewezen sterke man bij BMC, leerde mij dan ook het volgende: als een wielerploeg winst maakt op het einde van het seizoen, is dat ofwel omdat er te veel geld gevraagd werd aan de sponsors, ofwel omdat er niet genoeg geld gepompt werd in de ontwikkeling van de sport. In beide gevallen is men dan in fout.” (La Capitale, 2020)



### 8.1.2 Mecenassen

Om competitief te blijven zochten veel topwielersploegen de steun van rijke individuen, mecenassen of sjeiks. Patrick Lefevere sprak de Tsjechische industrieel en wielervan Zdenek Bakala aan om zijn Quick-Step-team te sponsoren, met de nodige kapitaalverhoging en bijkomende successen tot gevolg. Hetzelfde gebeurde ook al in het verleden met Andy Rihs (BMC Racing Team), Gerry Ryan (Orica-GreenEDGE), Igor Makarov (Katusha) en Oleg Tinkov (Tinkoff-Saxo). Hierdoor bleven de budgetten stijgen. Die mecenassen werken echter niet marktconform en ze verstoren de gezonde werking van deze sportmarkt. Zo wordt de wielersport overgewaardeerd en dreigt een zeepbel. Voor de kleinere sponsoren dreigt een crowding-out-effect. (Mouton, 2016) Vraag is of deze suikernonkels ook een langetermijnvisie hebben. Wat als ze beslissen om het wielrennen plots te verlaten? De wielersport heeft nood aan gezonde, grote multinationals die duurzaam sponsoren en niet aan hobbyisten. (Mouton, 2014)

#### **DE BUDGETTEN VAN DE GROOTSTE WIELERPLOEGEN**

<i>In miljoen euro</i>	<i>2017</i>
1. Team Sky (Groot-Brittannië)	35
2. Team-Katjoesja-Alpecin (Zwitserland)	32
3. BMC Racing Team (VS)	23
4. Astana Pro Team (Kazachstan)	20
5. Quick-Step Floors (België)	18
6. Bahrein-Merida (Bahrein)	18
7. UAE Emirates (VAE)	16,5
8. Movistar Team (Spanje)	15
9. Lotto-Soudal (België)	15
10. Team Dimension Data (Zuid-Afrika)	14,5
11. AG2R La Mondiale (Frankrijk)	14,5
12. Team Lotto-NL Jumbo (Nederland)	13,5
13. Sunweb (Duitsland)	13
14. Mitchelton-Scott (Australië)	13
15. Trek-Segafredo (VS)	12

#### **Jaarbudgetten per wielerteam**



Tabel 5: Budgetten van de grootste wielersploegen. (Van Reeth, 2018)

Tabel 6: Jaarbudgetten per wielerteam (Thijskens, 2020b)

## 8.2 De kost van een wielerploeg

Een wielerploeg is veel meer dan een groep professionele renners die dezelfde trui dragen. Om optimaal te kunnen presteren, worden de renners omringd door een aantal mensen zoals sportdirecteuren, artsen en kinesisten, soigneurs, monteurs of persverantwoordelijken.

Volgens de website van Deceunick-Quick Step hebben zij in het seizoen 2021, 84 personeelsleden. Deze 84 werknemers kunnen we onderverdelen in volgende tabel:

<b>Functie</b>	<b>Aantal werknemers</b>
Renners	30 (maximum volgens UCI normen)
Management	4
Sportdirecteuren	10
Dokters	7
Mecaniciens	11
Fysioteratpeuten/masseurs/soigneurs	12
Administratie	4
Communicatie	3
Chauffeurs	3

*Tabel 7: Personeelsleden Deceunick-Quick Step. Aangepast van (Deceuninck-Quick Step Cycling Team/staff, s.d.)*

Evenwel moet opgemerkt worden dat de werknemers in bovenstaande tabel enkel de voltijdse werknemers zijn. Naast deze voltijdse werknemers wordt er vaak beroep gedaan op halftijdse werknemers afhankelijk van de drukte van het seizoen. Omdat de behoefte aan monteurs of soigneurs tijdens een wielerseizoen variabel is, zullen halftijdse contracten regelmatig worden ingezet.

Het runnen van een professionele wielerploeg is een logistieke nachtmerrie, WorldTour wielerploegen hebben daarom een groot aantal auto's, bussen en vrachtwagens nodig om renners, personeel en uitrusting over de hele wereld te vervoeren. De vloot van het RadioShack-team in 2010 omvatte bijvoorbeeld twee teambussen, twaalf volgwagens, twee grote mechanische vrachtwagens, twee kleine vrachtwagens, twee personenauto's, twee vip-busjes en één camper. Een splinternieuwe bus zal ongeveer € 400.000 - €

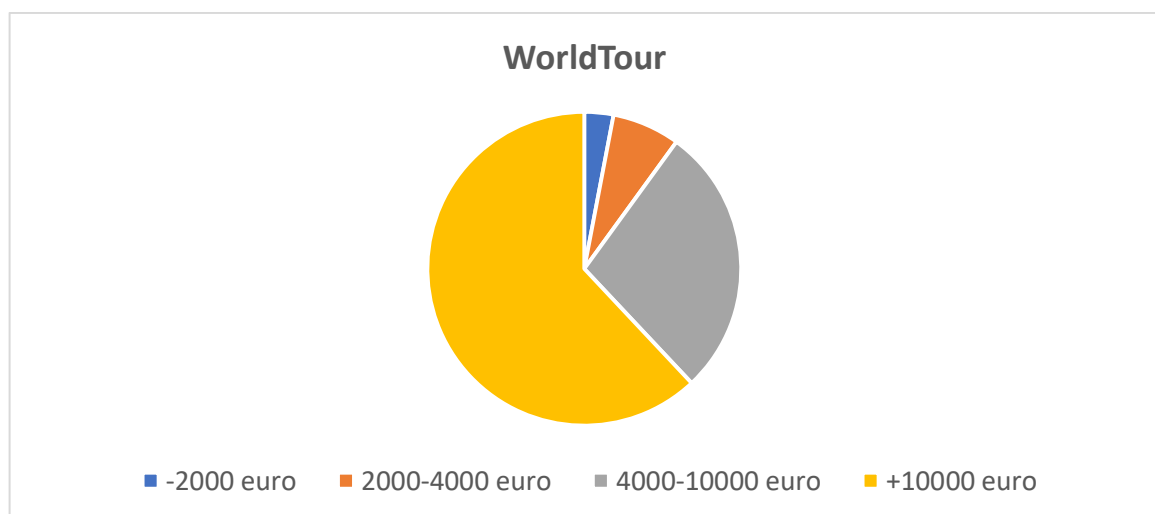
500.000 kosten. De exploitatiekosten van bussen zijn ook erg hoog. Zelfs als ze geparkeerd staan, verbruiken ze enorme hoeveelheden brandstof om de generatoren voor airconditioners en wasmachines van stroom te voorzien. Aan deze hele vloot hangt een prijskaartje vast van bijna 2 miljoen euro. (Van Reeth, 2015)

### 8.2.1 Salaris van de renners

Het is niet al goud wat blinkt in de koers, zo blijkt uit een enquête die sportvakbond Sporta liet uitvoeren onder de Belgische wielrenners, gepubliceerd door Het Nieuwsblad in 2019. Of u rijk kan worden in het wielrennen? Dat hangt ervan af. Meer dan de helft van de renners geeft aan dat ze per maand minder dan 4.000 euro bruto verdienen. Eén vijfde van het peloton moet het zelfs met minder dan 2.000 euro doen.

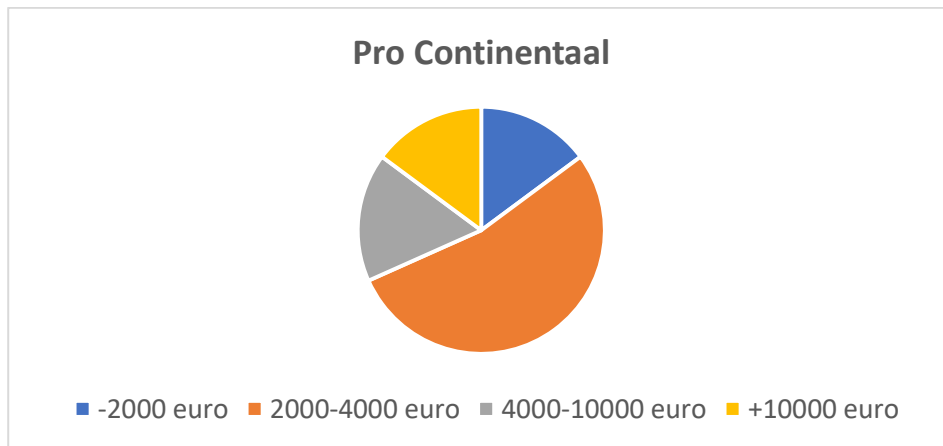
De toppers in de World Tour verdienen dan wel goed hun boterham, daaronder is het vaak vechten om te overleven. Zoals alreeds vermeld werd worden de wielerteams onderverdeeld in drie categorieën: De eerste categorie heet de “WorldTour”, de middenklasse is “Pro Continentaal” en de laagste klasse in het profbestaan is “Continentaal”.

In de WorldTour verdient meer dan de helft van de Belgische renners meer dan €10.000 per maand bruto. Slechts 3% verdient er minder dan €2000 per maand.



*Figuur 7: Bruto maandloon Belgische renners in de WorldTour (Thijskens & Franssen, 2019a)*

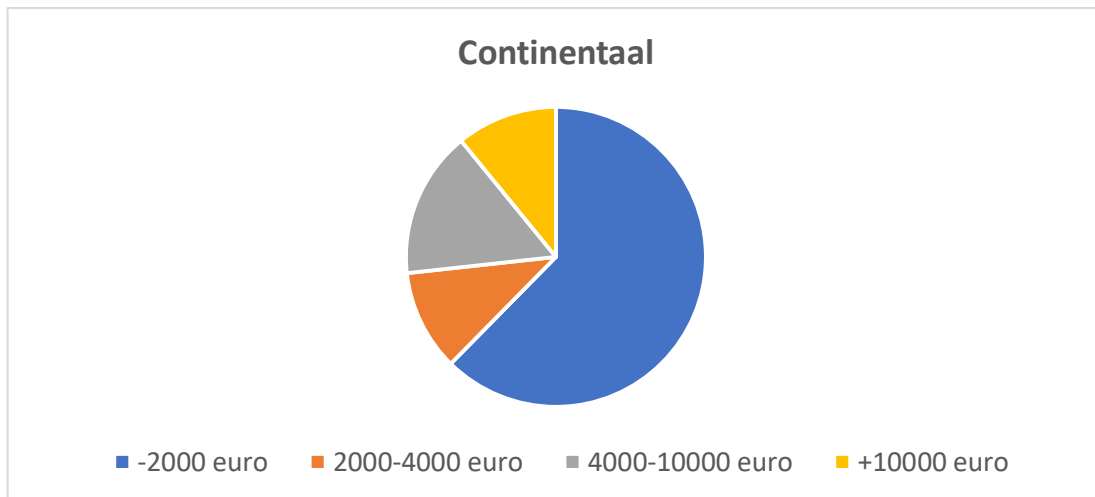
In de tweede klasse, het zogenaamde Pro Continentale niveau waar ploegen als Topsport-Vlaanderen Baloise en Intermarché Wanty-Gobert actief zijn. Daar verdient de meerderheid tussen de €2000 en de €4000. Op dat niveau verdienen er evenveel Belgische renners meer dan €10.000 als minder dan €2000, namelijk 15%.



*Figuur 8: Bruto maandloon Belgische renners Pro Continentaal (Thijskens & Fransen, 2019a)*

De laagste klasse, is het Continentale niveau. Deze ploegen mogen doorgaans niet deelnemen aan de grote WorldTour koersen zoals de Ronde van Vlaanderen of de Tour de France. Van deze renners verdienen 63% minder dan 2000 euro bruto per maand. Het is dus niet verwonderlijk dat vier op de tien renners aangeven dat ze zonder inkomen van hun partner hun gezin niet kunnen onderhouden. (Thijskens & Fransen, 2019a)

In deze categorie mag je echter niet te lang vertoeven. Dat kan eigenlijk alleen als je nog jong bent, het einde van je loopbaan nadert of als je bijvoorbeeld terugkomt na een blessure. Blijf je toch in die categorie hangen, dan moet je je toch beginnen afvragen of je wel profrenner hoort te zijn, zegt José de Cauwer bij het publiceren van deze resultaten.



*Figuur 9: Bruto maandloon Belgische renners Continental (Thijskens & Franssen, 2019a)*

### **8.3 Wielrennen is moeilijk te hervormen**

De wielersport heeft zodanig veel stakeholders dat veranderingen traag en moeizaam verlopen. De wielersport is een log apparaat. Er is weldegelijk behoefte aan een hervorming en modernisering. (D. Smets, persoonlijke communicatie, 13 april 2021) (T. Van De Spiegel, persoonlijke communicatie, 23 april 2021) (W. Lagae, persoonlijke communicatie, 5 april 2021)

Wielrennen is een erg traditionele sport die moeilijk in beeld te brengen is. Het heeft een hiërarchische structuur en een onstabiele financiële basis. Dus moet de wielersport veranderen om levensvatbaar te blijven. In 2013 verklaarde Brian Cookson, de UCI-voorzitter, dat effectieve hervormingen nodig zijn. (Lagae & Van Reeth, 2015) Maar de UCI is een maatschappelijke instelling die een te lage onderhandelingsmacht heeft tegenover de wedstrijdorganisatoren, vooral tegenover het rijke en machtige ASO. (D. Smets, persoonlijke communicatie, 13 april 2021) Voor een definitieve hervorming is er ook een groot kapitaal nodig om dat te realiseren. Kapitaal dat op dit moment nog ontbreekt. (T. Van De Spiegel, persoonlijke communicatie, 23 april 2021)

In de volgende paragrafen worden vier voorstellen besproken om de wielersport te veranderen. Deze voorstellen zijn echter nooit tot uitvoering gebracht.

### 8.3.1 Cycling 2020

Het Cycling 2020-project was een initiatief van de Vlaamse mediaondernemer Wouter Vandenhoute. Dit project werd in 2007 ontworpen in overleg met verschillende interne en externe stakeholders. Ook Tour de France-organisator ASO was kort bij dit consultatieproces betrokken, maar ze trokken zich terug uit het project om de unieke en onafhankelijke positie van de Tour de France in de wielersport te behouden. Al in 2007 motiveerde Vandenhoute de noodzaak tot hervorming van de wielersport. Een cruciaal kenmerk van het project was de oprichting van een nieuwe organisatie, Cycling 2020, die als tussenpersoon fungeert tussen vier belanghebbenden in het professionele wielrennen: de teams, de UCI, de wedstrijdorganisatoren en de media.

Het doel van Cycling 2020 was om de beste renners in de belangrijkste wedstrijden te hebben. Daarom stelde Cycling 2020 een kleine vermindering van het aantal teams in de WorldTour voor, van 20 naar 16. Daarnaast ook een lichtere kalender met maximaal 90 wedstrijddagen. Nieuwe wedstrijden in Amerika, Azië en Australië, evenals gevestigde historische wedstrijden in Centraal-Europa zouden deel uitmaken van deze competitie. Het voorstel was om 16 ééndaagse klassiekers en negen langere etappekoersen te hebben. Bestaande uit de Tour de France (3 weken), de Ronde van Italië en de Ronde van Spanje (teruggebracht tot 10-12 dagen) en 6 etappekoersen van 4 dagen.

Het Cycling 2020-project omvatte ook een actieplan voor een geloofwaardiger en intelligenter antidopingbeleid en werd financieel ondersteund door de durfkapitaalgroep CVC. Om hun financiële positie te versterken, kregen wielerploegen een jaarlijkse uitkering van € 1 miljoen per team en een aandeel van 30% in de uiteindelijke winst van de Cycling 2020-organisatie. Hoewel de wielerploegen tijdens een presentatie in december 2007 aanvankelijk zijn ideeën verwelkomden, kreeg Wouter Vandenhoute onvoldoende internationale steun voor zijn voorstel en moest hij het project staken. (Lagae & Van Reeth, 2015)

Vandenhoute kon zijn plannen voor een globale hervorming van het professionele wielrennen niet waarmaken en concentreerde zich op een hervorming op kleinere schaal en richtte in 2010 Flanders Classics op, een organisatie die de organisatoren van zeven grote klassiekers in Vlaanderen groepeerde. Haar missie is om de positie en de belangen

van de Vlaamse wedstrijden op de internationale wielerkalender te verzekeren. Vijf jaar na de oprichting heeft Flanders Classics zich gevestigd als een belangrijke speler in het professionele wielrennen.

Tomas Van Den Spiegel verklaarde wel dat deze plannen evenwel in de schuif lagen, maar nog niet definitief opgeborgen zijn. Het is nog steeds één van de doelstellingen van Flanders Classics om dit project te realiseren en een drastische hervorming van de wedstrijdkalender te bekomen. (T. Van De Spiegel, persoonlijke communicatie, 23 april 2021)

### 8.3.2 The World Series Cycling

The World Series Cycling werd in 2011 ontwikkeld door de Luxemburgse investeringsgroep Rothschild, in samenwerking met de Gifted Group, een in Londen gevestigd bedrijf dat gespecialiseerd is in het bundelen van televisierechten. De World Series Cycling was gericht op het creëren van een echt wereldwijde racecompetitie, waarbij 14 wielerploegen samenkwamen in 19 wedstrijd-evenementen. De kern van het voorstel zijn tien nieuwe vierdaagse Grand Prix-evenementen, waarvan zes buiten Europa. Deze evenementen, gehouden van donderdag tot en met zondag, zouden een gemeenschappelijke structuur hebben met een tijdrif, een sprintetappe, een heuvel-etappe en een bergetappe, leidend tot een eindklassement om aan het einde van het seizoen de beste renner en team ter wereld te bepalen.

Daarnaast zouden de drie grote rondes (Giro, Tour en Vuelta) en slechts zes klassiekers ook deel uitmaken van dit nieuwe wedstrijdformat. De motieven voor deze verandering klonken bekend: de onzekerheid die aan het huidige sponsormodel hangt en het ongenoegen bij de teams over het gebrek aan tv-inkomsten. De ploegen die deelnemen aan de World Series Cycling zouden €1,5 miljoen per jaar ontvangen, evenals een dividend van de jaarlijkse inkomstenstroom uit media- en televisierechten. Bovendien zou het gebruik van nieuwe technologieën en innovatie aangemoedigd worden.

Het grote verschil met het Cycling 2020-project van Wouter Vandenhoude is dat in plaats van te zoeken naar een consensus binnen de bestaande structuren van de wielersport, de

World Series Cycling een geheel nieuwe competitie wilde creëren die niet onder controle stond van de UCI. Omdat dit mogelijk de machtsverhoudingen in het professionele wielrennen zou kunnen veranderen, kreeg dit project te weinig steun van de teams. Ze deden een stap terug en gingen in plaats daarvan stilletjes verder werken aan hun eigen projecten. Uiteindelijk werd het project volledig verlaten toen in 2013 Brian Cookson voorzitter werd van de UCI en verklaarde dat de World Series Cycling "niet de juiste weg vooruit was". (Lagae & Van Reeth, 2015)

### 8.3.3 The Avignon Project

In januari 2014 werd bekend dat dertien wielploegen samenwerkten om de structuur van het professionele wielrennen op de weg opnieuw vorm te geven, met als doel een meer commerciële managementstructuur in te voeren om zo de inkomsten voor de teams te vergroten. De eerste grondslagen van het project werden gelegd in de Franse stad Avignon, vandaar de naam. De drijvende kracht achter het project was Team Sky.

Het Avignon-project verving de plannen van de World Series Cycling door te pleiten voor een veel gematigdere hervorming, met respect voor de rol van de UCI. Het basisidee achter het project was dat in plaats van een deel van de televisierechten op te eisen, de totale som televisierechten groter gemaakt moest worden. Om de teams en de aandeelhouders van het project nieuwe inkomstenbronnen te bieden, zou het professionele wielrennen op de weg aantrekkelijker moeten worden gemaakt voor het grote publiek. Het aantrekken van meer potentiële sponsors door bijvoorbeeld het creëren van nieuwe commerciële activiteiten en het organiseren van extra wielgerelateerde evenementen rondom de wedstrijden was ook een doel van The Avignon Project. Dit project zou moeten leiden tot meer financiële stabiliteit doordat de teams meer medezeggenschap krijgen in het proces van de hervormingen van de sport en vooral door een herverdeling van de resulterende toegenomen televisierechten.

Volgens het plan zouden deze hogere televisie-inkomsten onder de teams verdeeld worden op basis van de ploegen die aan de wedstrijd deelnemen (50%) enerzijds en op basis van hun resultaten (50%) anderzijds. Hoewel de missie vrij duidelijk was, werden er weinig specifieke details van de voorgestelde hervorming bekend, waarschijnlijk omdat



de teams nog geen volledige overeenstemming hadden bereikt op het moment dat het nieuws bekend werd.

Een feit waar de teams het wel over eens waren, was een vermindering van de overbelaste wedstrijdkalender om het mogelijk te maken om de beste renners in de belangrijkste wedstrijden te krijgen. Daarnaast was de rol van de Britse omroep bSkyb, eigenaar van Team Sky, onduidelijk. De Britse omroep had al eerder de intentie uitgesproken om een wereldwijde omroep van het professionele wielrennen te worden. (Lagae & Van Reeth, 2015)

Het project is aan een stille dood gestorven, mede door de tegenwerking van ASO. De fundamenten waren echter wel gelegd voor de realisatie van Velon, wat later nog ruim aan bod zal komen.

### 8.3.4 The UCI Reform Plan

In 2013 bracht de UCI een prospectief document uit met een vernieuwde WorldTour. Er werd een werkgroep opgericht bestaande uit vertegenwoordigers van de renners, teams, organisatoren en de UCI om de stakeholders van de wielersport samen te brengen. Het probleem was dat maar liefst 10 van de 17 leden van de groep waren wedstrijdorganisatoren. De werkgroep omvatte daarnaast ook drie teammanagers, twee ex- wielrenners en één vertegenwoordiger van de UCI. Er was slechts één actieve wielrenner lid van de werkgroep (Bernard Eisel). Bovendien was minstens één belangrijke stakeholder, de media, ook niet bij het hele proces betrokken.

De UCI wou een topcompetitie, eerste klasse, creëren met 16 teams. De ploegen van de tweede klasse en de derde klasse gaan zoals in de huidige situatie verder als respectievelijk Pro continentale en Continentale teams.

Wielerploegen uit de eerste klasse kunnen maximaal 22 renners in hun selectie hebben, wat een aanzienlijke vermindering is in vergelijking met het huidige maximum van 30 renners. Aangezien de lonen de belangrijkste kostenpost zijn van wielerploegen, zou dit kunnen helpen om wielerploegen hun budgetten beter in evenwicht te brengen. Terwijl er in de huidige situatie tussen de 500 en 600 WorldTour-renners zijn, zouden er na de

hervorming nog maar slechts 350 renners in de eerste klasse zitten. Kleinere teams en een kleiner wielerpeloton in de topklasse moeten, althans in theorie, ook leiden tot een grotere deelname van toprenners aan topwedstrijden. Hiermee wordt de wens van de wielervanliefhebbers vervuld om de beste renners in de belangrijkste wedstrijden te zien.

Bij kleinere teams moet natuurlijk ook het aantal wedstrijddagen verminderd worden om zo min mogelijk overlappings van wedstrijden te zien. De nieuwe wedstrijdkalender die de UCI voorstelt, telt daarom slechts 120 wedstrijddagen tegenover de 154 wedstrijden in 2013.

Een belangrijk nieuw idee was bij de hervorming de introductie van een systeem van promotie en degradatie. Vanaf 2018 ging het eerste team uit de tweede klasse promoveren, terwijl het laatste team in eerste klasse degradeert. Hoewel het sportieve criterium primair zal zijn bij de beslissing in welke divisie een team is geregistreerd, zullen ethische, financiële en organisatorische criteria ook bepalende factoren zijn.

Hoewel de UCI een duidelijk idee geeft over hoe het professionele wielrennen er in de toekomst zou kunnen uitzien, worden enkele belangrijke kwesties niet aangepakt. Het hervormingsplan van de UCI zegt helemaal niets over financiën en kondigt ook geen nieuwe initiatieven aan om de financiële stabiliteit van wielerploegen te versterken. Het nieuwe charter met operationele richtlijnen zou zelfs de kosten kunnen verhogen, hoewel de vereiste reductie van de teamgrootte tegelijkertijd kostenbesparend is. Er wordt niets vermeld hoe nieuwe of extra inkomsten zouden kunnen worden gegenereerd en de kwestie van het delen van inkomsten uit tv-rechten wordt ook stilgehouden, wat waarschijnlijk niet verwonderlijk is aangezien de alomtegenwoordigheid van wedstrijdorganisatoren in de werkgroep.

Aanvankelijk moesten de wijzigingen in 2015 worden doorgevoerd. In maart 2015 leken de onderhandelingen over het hervormingsplan van de UCI in een impasse te zijn geraakt. Teams zijn tegen het idee van een promotie- en degradatiesysteem. Daarnaast blokkeerden wedstrijdorganisatoren alles wat hun dominante positie in de sport in gevaar zou kunnen brengen. Van het UCI Reform Plan uit 2013 werd dus uiteindelijk nooit iets gerealiseerd. (Lagae & Van Reeth, 2015)

In de wielersport moet er wel een groeiend bewustzijn komen dat een grondige hervorming cruciaal is. Elk hervormingsplan dat het afgelopen decennium op tafel is gelegd, heeft onvoldoende steun heeft gekregen. Een gevolg van de tegenstrijdige belangen tussen de stakeholders, te weinig aandacht voor sectorbelangen en een gebrek aan leiderschap van de UCI. Deze sleutelementen dragen allemaal bij tot het onderliggende basisidee dat het professioneel wielrennen een stabiel bedrijfsmodel nodig heeft.

## ***8.4 Geen samenhang tussen de UCI, wedstrijdorganisatoren en teams***

De marktstructuur is oligopolie, er zijn enkele belanghebbenden met een vergelijkbare macht. (Rebbeggiani & Tondani, 2008) De doelstellingen van deze belanghebbenden zijn echter sterk uiteenlopend, ook is er een informatieasymmetrie tussen de UCI, wedstrijdorganisatoren en wielerteams. Hierdoor kreunt de sport onder een managementdeficit.

Op dit moment is er te weinig eenheid. De drie grootste partijen (UCI, wedstrijdorganisatoren, teams) zitten elk op hun eiland te vechten voor hun eigen stukje grond. (D. De Bondt, persoonlijke communicatie, 24 april 2021).

De UCI besteedt te weinig aandacht aan de voorkeuren van de wedstrijdorganisatoren en wielerteams. Daarnaast doet ze te weinig moeite om een samenwerkingsverband te creëren om een gezamenlijk beter product af te leveren. Een product dat commercieel interessant zou zijn voor alle partijen. Er wordt de UCI wel vaker verweten dat zij wereldvreemd is. Op 1 april 2021 gingen enkele nieuwe veiligheidsregels in die door het peloton als “wereldvreemd” en “zonder overleg” werden onthaald. Zo werd in de Ronde Van Vlaanderen een renner uit de wedstrijd gehaald nadat hij een drinkbus naar de kant van de weg gooide. Het was een beslissing waar absoluut geen begrip voor werd getoond vanuit het peloton. (Sporza, 2021)

Op dit moment worden de zwak georganiseerde teams gebruikt als speelbal tussen de UCI en de wedstrijdorganisatoren. De teams onderling slagen er maar niet in om zich te verenigen. Een verenigde alliantie van de wielerteams zou een stap in de goede richting zijn. Evenwel verrassend is dat de belangrijkste financiers van het wegwielrennen, de naamssponsors van de teams, niet als belangengroep in het huidige beleidsnetwerk gepositioneerd zijn. (Lagae & Van Reeth, 2016)

## 9 Opportunities

*“Ik bouwde op, ik bouwde op, en oh het bloed stond naar m’n kop. Het was de liefde, de liefde voor de koers”*

*Niki Terpstra na winst in de Ronde van Vlaanderen, 2018*

### **9.1 Herverdeel en vergroot de tv-inkomsten**

#### 9.1.1 Herverdeel de tv-inkomsten

Omdat de niet-sponsorinkomsten erg beperkt zijn, hebben teammanagers het moeilijk om het budget in evenwicht te brengen. Wielerploegen hebben geen eigen stadion, maar er kijken wel miljoenen mensen naar de Tour de France of de Ronde van Vlaanderen op televisie. Het lijkt dan ook evident dat de tv-rechten verdeeld worden onder de ploegen. In tegenstelling tot het voetbal waar de ploegen massa’s tv-rechten opstrijken, zien de wielerteams daar amper een cent van. Het geld gaat grotendeels naar de organisatoren. (Mouton, 2014) De tv-rechten zijn volledig in het bezit van de wedstrijdorganisatoren, wat dus niet billijk is.

De kwestie werd in 2011 voor het eerst ter sprake gebracht door Jonathan Vaughters, teambaas van het huidige EF Education-Nippo en is sindsdien regelmatig onder de aandacht gebracht. Zo zei teameigenaar Oleg Tinkov (Saxo bank-Tinkoff) in 2014: “Het perfecte businessmodel voor wielerploegen is er één waar het 50-50 is: 50% van de inkomsten door sponsors en 50% van andere inkomsten, zoals tv-inkomsten.” (Van Reeth, 2015a)

Tv-rechten zijn de grootste bron van inkomsten voor wedstrijdorganisatoren. Omdat de teams en de renners de belangrijkste spelers zijn van de koers, zou er inderdaad een solide pleidooi kunnen worden gehouden voor een dergelijke herverdeling van tv-gelden. Ondanks deze eisen blijft het professionele wielrennen één van de enige sporten waar de rechthebbenden van het evenement, de wedstrijdorganisatoren, alle televisierechten opstrijken en geen deel aan de deelnemende teams afstaan. De tv-rechten zouden een duurzame bron van inkomsten voor de teams kunnen vormen.

Waarom staan wedstrijdorganisatoren geen tv-inkomsten af aan de deelnemende ploegen? Er zijn nog een aantal andere redenen buiten winstbejag. Wielrennen is een buitensport op de openbare weg. Deze wedstrijden zijn moeilijk in beeld te brengen. Voor een live-uitzending van een wedstrijd heb je ontzettend veel personeel en materiaal nodig. Een wedstrijd wordt in beeld gebracht vanop motoren, vanuit een helikopter en met vaste camera's. Dit moet ook allemaal geregisseerd, becommentarieerd en gemonteerd worden. Hieraan zijn hoge productiekosten verbonden. Als gevolg hiervan namen in het verleden sommige wedstrijdorganisatoren deze productiekosten over en betaalden ze zelf tv-kanalen om de wedstrijd uit te zenden. Vandaag zijn tv-kanalen vaak officiële partners van raceorganisatoren. Zo is Sporza een officiële partner van Flanders Classics.

ASO is uiteraard geen liefdadigheidsorganisatie. Het is een privé eigen bedrijf met aandeelhouders die winst nastreven. Het is nauwelijks denkbaar dat de aandeelhouders akkoord zullen gaan met een winstverlaging van 25 à 35% om de deelnemende teams elk één miljoen euro uit te betalen voor de ontvangen tv-rechten. De aandeelhouders kunnen ook wijzen op het feit dat ASO al een deel van haar winst 'deelt' met een deelnemingsvergoeding van in totaal bijna anderhalf miljoen en een prijzengeld dat twee keer zo hoog is als het minimumbedrag, opgelegd door de UCI. Bovendien wordt de winst uit de Tour de France aangewend om andere verlieslatende wielervedstrijden van ASO zoals Parijs-Nice of Le Dauphiné Libéré te subsidiëren. Omdat de inkomsten uit de Tour dus elders worden geïnvesteerd in de kalender in niet-winstgevende wedstrijden, deelt ASO al een deel van haar rijkdom op een indirecte manier door andere wedstrijden te organiseren. Hetzelfde geldt voor andere organisatoren zoals RCS Sport die met haar winst die ze genereert uit de Ronde van Italië wedstrijden organiseert zoals Milaan-San Remo of de Ronde van Lombardije. Met de extra opbrengsten uit de Ronde van Vlaanderen subsidieert Flanders Classics Dwars door Vlaanderen of de Omloop het Nieuwsblad. Deze extra voorbereidingswedstrijden zouden dan weleens in het gedrang kunnen komen als grote organisatoren verplicht worden een groot aandeel van de tv-inkomsten te verdelen.

Het herverdelen van tv-inkomsten maakt zeker deel uit van het lange termijn bedrijfsmodel van het professionele wielrennen op de weg. Maar alleen voor een klein

aantal topwielervedstrijden, zoals de grote ronden en de belangrijkste klassiekers zijn tv-rechten waardevol genoeg om de winst te verdelen onder teams en organisatoren. Televisierechten zijn slechts een middel om de begroting in evenwicht te brengen. Zolang professioneel wielrennen niet goed op de markt gebracht wordt en de rechten onafhankelijk verkocht worden door lokale raceorganisatoren, zullen de tv-inkomsten klein blijven. Men moet niet denken aan het herverdelen van de taart, maar het bakken van een grotere taart. (Van Reeth, 2015a)

### 9.1.2 Vergroot de tv-inkomsten

Professioneel wielrennen heeft een enorm potentieel als kijksport op televisie. Hoe moet de toekomst van het wielrennen op televisie eruitzien om een groter publiek aan te trekken? Hoe kunnen we voor de jongere generaties weer interesse wekken voor wielervedstrijden op de weg? Op dit moment zijn het merendeel van de televisiekijkers van professioneel wielrennen zestigplussers. (M.Heijl, persoonlijke communicatie, 9 april 2021)

Veel wielervedstrijden van vandaag zijn te lang en de uitkomst te voorspelbaar. Dit is vooral het geval bij vlakke etappes tijdens rittenwedstrijden. Met goedkeuring van het peloton zal een kleine groep van meestal maximaal acht renners weggrijden en een voorsprong krijgen van een vijftal minuten krijgen. Sommige teams in het peloton zullen dan hun krachten bundelen om het gat te dichten, waarbij ze bij voorkeur de vluchters zo dicht mogelijk bij de finishlijn vangen. Een massasprint zal dan de etappewinnaar bepalen. In dit geval zijn alleen het eerste deel van de wedstrijd, het gevecht om in de ontsnapping te komen en de laatste minuten van de sprint spannend genoeg zijn voor de gemiddelde tv-kijker. Televisiekijkers moeten urenlang naar een koers kijken waar niets lijkt te gebeuren, waardoor het groot deel van het publiek afhaakt.

Professioneel wielrennen is een sport die van nature conservatief is. Toch moedigen we een brainstorm aan over nieuwe wedstrijdformules. Verschillende wedstrijdorganisatoren hadden het al eerder begrijpen en zijn in actie geschoten:

### **9.1.2.1 Gouden kilometer**

De introductie van de “Gouden kilometer” in 2015 tijdens de Baloise Belgium Tour en de Eneco Tour. De gouden kilometer bestaat uit drie opeenvolgende sprints binnen de kilometer waarin tijdbonussen voor de algemene klassementen kunnen worden gewonnen. Deze gouden kilometer bevindt zich meestal op een tiental kilometer van de streep en zorgt voor de nodige animo in het peloton. In deze rittenwedstrijden van een week komt het in het eindklassement vaak slechts aan op enkele seconden. Daarom is het van belang om voor elke seconde te vechten. Bonificatiesseconden tijdens de ritten kunnen dus een grote meerwaarde bieden voor het eindklassement. (Duchateau, 2015)

### **9.1.2.2 Nieuwe criteriumformule**

Organisator Luc Mattens lanceerde een nieuwe criteriumformule in Brasschaat in 2018. De wedstrijdnamiddag wordt onderverdeeld in drie onderdelen: Eerst een individuele tijdrit, gevolgd door een puntenkoers waarbij op het einde van elke ronde punten te verdienen zijn. Tot slot nog een korte wegwedstrijd waar de eerste renners punten krijgen. Wie op het einde van de namiddag over de drie onderdelen de meeste punten heeft behaald, is de eindwinnaar. Een formule die gesmaakt werd door de geïnterviewde wielrenner Dries De Bondt, de winnaar van de edities in 2018 en 2019. (D. De Bondt, persoonlijke communicatie, 23 april 2021)

### **9.1.2.3 Hammer Series**

Velon, een organisatie die later nog aan bod zal komen, introduceerde in 2017 de Hammer Series. Het was een driedaagse wedstrijdformule die volledig afweek van het wielrennen dat we allemaal kennen. Het was een driedaagse rittenwedstrijd waarin niet de individuele renners, maar de teams tegen elkaar streden. Het was het team dat als winnaar werd uitgeroepen, niet de renner. Daarom was het ook weinig van belang om als eerste over de eindmeet te komen, maar wel om in teamverband punten te sprokkelen onderweg.

Elke dag werd er een verschillend onderdeel gereden. Op dag één werd de ‘Hammer Sprint’ gereden over een vlak parcours. Op dag twee de ‘Hammer Climb’ op heuvelachtige rondjes en op de laatste dag was het tijd voor de ‘Hammer Chase’, een ploegentijdrit. De startvolgorde in die ploegentijdrit werd bepaald aan de hand van de prestaties van de



teams op dag één en dag twee. De ploeg die uiteindelijk op dag drie als eerste over de meet kwam in de 'Hammer Chase', was de eindwinnaar. (Hammer Series, s.d.)

### 9.1.3 Verbeterde tv-producties

We hebben niet alleen interessante wedstrijden nodig. Ook hebben we uitstekende tv-producties nodig die tijdens het grootste deel van de wedstrijd de aandacht van de wielersfans kunnen trekken en vasthouden. Wielersuitzendingen zouden baat kunnen hebben bij modernisering. Door technische verbeteringen worden wielerswedstrijden door de jaren heen beter gefilmd. Mobiele apparatuur is sterk verbeterd in flexibiliteit en kwaliteit. De introductie in 1992 van de Wescam, een camera opgehangen aan een helikopter die vanuit de cockpit bestuurd moet worden met constante stabiliteit en zeer hoge brandpuntsafstanden, zorgde voor een veel beter overzicht van de wedstrijd en het landschap van bovenaf. Maar tegelijkertijd en ondanks deze technologische vooruitgang volgen televisiekijkers de wedstrijden nog steeds vanop dezelfde afstand als voorheen. De tv-kijkers van tegenwoordig verlangen veel meer nabijheid en betrokkenheid.

Nieuw sinds de Ronde van Vlaanderen van 2011 zijn ook de onboard camera's in de volgwagens. Het is een initiatief dat op veel bijval kan rekenen. Op die beelden zien we de ploegleiders hun renners aansturen en motiveren, daarnaast zien we de actie-interactie tussen de ploegleiders en de mekaniker in dezelfde auto. Het heeft een tactisch aspect, maar ook een emotioneel aspect. (Van Reeth, 2015a)

Daarnaast zijn er nog tal van andere mogelijkheden om de koers visueel interessanter te maken. Velon heeft al een technische introductie gelanceerd, maar er moet in deze huidige moderne tijden nog meer ingezet worden op technische innovatie.

- Toon de snelheid en geproduceerde wattages van de renners live in beeld.
- Toon onboard beelden vanuit de buik van het peloton live in beeld.
- Zorg dat je de hele tijd weet waar jouw favoriete renner zich schuilhoudt.
- Zend je wedstrijd ook uit op Facebook en YouTube

Nieuwe wedstrijdformats en nieuwe technische innovatie zijn nodig om de wielersport populairder te maken en zo meer tv-gelden te genereren.

## 9.2 *Velon*

Een goede manier om meer tv-gelden te genereren, is door de oprichting van een nieuwe organisatie Velon. In 2014 werd er een joint venture opgericht door 11 WorldTour-teams, genaamd Velon. Deze streeft naar een financieel model dat een duurzame toekomst voor de teams als resultaat beoogt.

### 9.2.1 Data

De ploegen kwamen bij elkaar om één cruciale vraag te beantwoorden: Hoe kunnen we de rentabiliteit van de sport verbeteren? De Velon-groep wil innovatie en technologie gebruiken om de waarde van de sport te verhogen. Langs deze weg wil men een opwaartse inkomstenstroom creëren voor de wielerploegen. Het idee is om teams te verenigen en samen te werken met andere belanghebbenden om de wedstrijden beter in beeld te brengen, gemakkelijker te begrijpen en beter verhandelbaar te maken. Om dit te realiseren gingen ze aankloppen bij consultancybedrijf EY. (Velon, 2019)

De wielersport heeft haar eigen troeven. Profrenners genereren enorme hoeveelheden aan gegevens. Informatieve gegevens zoals hun hartslag, snelheid en wattage. Als deze gegevens goed worden vastgelegd, bieden ze een enorme kans om wielersfans intensief bij hun favoriete ploegen en renners te betrekken. Het idee van Velon was om deze gegevens vast te leggen, te verwerken en beschikbaar te stellen aan een wereldwijd wielerspubliek.

Maar al deze gegevens live versturen terwijl renners aan een hoge snelheid bergpassen oversteken waar een beperkte connectiviteit is, kan voor logistieke problemen zorgen. EY en Velon werkten nauw samen om deze nieuwe technologie in het wielerspeloton te integreren. Het is unicum dat de fans wereldwijd direct in contact brengt met hun favoriete sport en de basis legt voor een effectieve commerciële wielersport.

De aanpak van EY was om een IoT-oplossing te ontwikkelen waarmee de enorme hoeveelheid data van wielrenners in wedstrijden overal ter wereld kon worden verzameld. Deze informatie wordt vervolgens omgezet in interactieve gegevens en verhalen, zodat de kijker zich een deel van de wedstrijd voelt door inzichten in zijn favoriete renners en teams te verkrijgen via een speciale app. Deze digitale ervaring zou

dan een 'one-stop-shop' zijn voor wielersfans over de hele wereld en zou een grote groep aan nieuwe fans en consumenten kunnen aantrekken, waarmee de basis zou kunnen worden gelegd voor een duurzamer economisch model.

De gegevens worden verzameld doormiddel van een klein apparaatje dat onder het zadel van fietsen in het profpeloton wordt geplaatst. Het apparaatje registreert de essentiële informatie van de renners tijdens de wedstrijd. Deze informatie is zowel nuttig voor de ploegen, die zo de prestaties van hun renners beter kunnen monitoren, als fascinerend voor de fans, die de wedstrijd beter kunnen volgen. Via dit apparaatje wordt het vermogen, de trapfrequentie, locatie, snelheid en hartslag gemonitord. Na de gegevensverzameling op de fietsen moeten de gegevens worden doorgestuurd naar een centraal aggregatieplatform, dat de data verzamelt en combineert met externe informatiebronnen zoals ploegnamen, statistieken en routekaarten om grondigere analyses en inzichten mogelijk te maken. (Hutchinson, Bates & Kutty, 2020)

Om de uitdaging verder te vergroten, moesten sommige verzamelde gegevens eigendom blijven van de afzonderlijke ploegen. Dit is belangrijk voor een sport die winnaars beloont met prijzengeld en sponsormogelijkheden. De ploegen concurreren immers met elkaar en gebruiken de data om hun prestaties te analyseren en te verbeteren. Hoewel sommige geaggregeerde data openbaar wordt gemaakt, moeten er ook duidelijke firewalls aanwezig zijn tussen gevoelige data die de ploegen oneerlijke inzichten in elkaars prestaties en tactieken zouden kunnen bieden. Velon wou dus een technische innovatie te weeg brengen langs de kant van de kijker.

### 9.2.2 Platform voor de jongere generatie

Daarnaast was Velon ook de wedstrijdorganisator van de Hammer Series. Deze wedstrijdformule werd hierboven al uitgelegd in paragraaf 16.1.2.3. Nieuw aan de Hammer Series, was ook de live-uitzending op YouTube en Facebook, becommentarieerd in het Engels door Robbie McEwen. Zo kon via één platform de hele wereld meegenieten van de Hammer Series. De uitzending via YouTube en Facebook was belangrijk om de jeugd te betrekken en de wielersport populairder te maken bij de jongere kijkers. Zij zijn immers de toekomst. Het is een generatie die steeds minder klassiek lineair tv kijkt.

Daarnaast hadden de wedstrijden een duurtijd niet langer dan twee uur, een sterkte van bijvoorbeeld het veldrijden.

### 9.2.3 Tegenwerking van de UCI

Na drie edities kwam er een einde aan de Hammer Series. Velon voelde zich gedwarsboemd door de UCI. De UCI hinderde de Hammer Series om te voorkomen dat er nog nieuwe wedstrijdformats werden ontwikkeld. Men vreesde dat de wielersport op deze manier haar charme en geschiedenis zou verliezen. Deze discriminatie en concurrentiebeperving zorgden ervoor dat Velon in 2019 een klacht indiende bij de Europese Commissie. De klacht verzocht de Europese Commissie om onderzoek te doen naar de concurrentiebeperkende acties van de UCI met betrekking tot de Hammer Series. De Hammer Series kregen veel steun van de deelnemende teams, renners en miljoenen fans die deze nieuwe wedstrijdvorm erg konden appreciëren. (Sporza, 2020a)

## **9.3 Shareholdership**

### 9.3.1 Coöperatieve vennootschap

Lotto-Soudal lijkt in theorie de ideale mix gevonden te hebben voor de toekomst van het voortbestaan van hun wielerteam. Ze richtten een coöperatieve vennootschap op, CV Captains of Cycling. Het is een vennootschap waarbij de supporters zelf aandeelhouder kunnen worden in ruil voor tal van voordelen in natura. De Nationale Loterij, de originele oprichter van de ploeg, wou de wielersfans, sponsors, renners en al wie de wielersport een warm hart toedraagt, samenbrengen. De coöperanten kunnen de toekomst van de wielerploeg mee helpen bepalen. De Nationale Loterij en Soudal zijn al jaren de hoofdsponsors van de wielerploeg. Het team heeft al vele jaren een hernieuwbare UCI WorldTour-licentie voor de heren verkregen. Daarnaast heeft het team een damesploeg en een beloftenploeg U23. De ploeg wil de aanwezigheid van de Belgen in elk geval behouden in de top van de wielersport.

Het is een moderne manier van fanbeleving. Ieder aandeel geeft recht op één stem op de jaarlijkse algemene vergadering. Er wordt weliswaar geen dividend uitgekeerd. Het is geen beleggingsproduct voor speculanten. Deze manier van werken heeft natuurlijk het financiële voordeel en verzekert zo het voortbestaan van het team op lange termijn. Daarnaast wordt de betrokkenheid van de supporters verhoogd. Dit initiatief trekt het team naar een hoger niveau.

Je kan aandelen kopen in vier verschillende formules. Voor 50, 250, 1000 of 5000 euro. Afhankelijk van in welke formule je instapt krijg je meer voordelen zoals uitnodigingen voor VIP-events en deelname aan workshops en buitenlandse uitstappen. (CAPTAINS OF CYCLING CV, 2020b)

Witte trui <span style="float: right;">€ 50.00</span>	Bollentruï <span style="float: right;">€ 250.00</span>	Groene Trui <span style="float: right;">€ 1000.00</span>	Gele Trui <span style="float: right;">€ 5000.00</span>
<p>Je treedt toe als aandeelhouder van Captains of Cycling met <b>1 aandeel</b>, en je kan genieten van tal van voordelen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 uitnodiging voor een van onze VIP-events</li> <li>• Cadeaubon t.w.v. 25 euro voor webshop</li> <li>• Toegang tot exclusieve content</li> <li>• Deelname aan unieke acties en wedstrijden</li> </ul>	<p>Je ontvangt <b>5 aandelen</b> van Captains of Cycling. Heel wat exclusieve voordelen komen dan jouw richting uit.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 uitnodigingen voor een van onze VIP-events</li> <li>• Cadeaubon t.w.v. 25 euro voor de webshop</li> <li>• Toegang tot exclusieve content</li> <li>• Deelname aan unieke acties en wedstrijden</li> </ul>	<p>Je beschikt over <b>20 aandelen</b> van Captains of Cycling en je kan genieten van heel wat unieke voordelen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 uitnodigingen voor een van onze VIP-events</li> <li>• Cadeaubon t.w.v. 25 euro voor de webshop</li> <li>• Persoonlijke uitnodiging voor een exclusief VIP-event</li> <li>• Deelname aan unieke acties, wedstrijden en workshops</li> </ul>	<p>Als uiterst geëngageerde Captain of Cycling ontvang je <b>100 aandelen</b> en behoor je tot de <i>happy few</i> met zeer exclusieve voordelen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verschillende uitnodigingen voor onze VIP-events</li> <li>• Cadeaubon t.w.v. 25 euro voor de webshop</li> <li>• Deelname aan unieke acties, wedstrijden en workshops</li> <li>• Deelname aan buitenlandse Lotto Soudal experience</li> </ul>

Figuur 10: Voordelen aandeelhouderschap CV Captains of Cycling (CAPTAINS OF CYCLING CV, 2020b)

Lotto-Soudal wilde aanvankelijk 275.000 euro ophalen via het project en zou daar ondertussen aardig in de buurt gekomen zijn. Bij de Lotto-ploeg zijn ze er zich wel van bewust dat het Captains of Cycling-project altijd maar een marginaal deel van het totale budget zal invullen. Het project is ook niet in eerste instantie opgezet om geld te genereren. Het team heeft een budget van 17 miljoen euro. Het gaat dus maar om 2% van het gehele budget. Het is volgens de officiële lezing bedoeld om “een community uit te bouwen van stakeholders binnen het wielrennen” (Het Nieuwsblad, 2017)

### 9.3.2 Beursintroductie

Club Brugge heeft zijn plannen voor zijn beursintroductie bekend gemaakt. Club Brugge is daarmee de eerste Belgische voetbalclub die zijn aandelen wil verkopen op de beurs. Er heeft nog steeds geen enkele wielerploeg die dit gedaan heeft, maar is dit enigszins mogelijk en/of verstandig?

Een beursgang heeft voor- en nadelen. Een beursnotering is een bijkomend financieringskanaal. Daarnaast is een beursintroductie natuurlijk niet gratis. Er zijn voor de vennootschap bijkomende kosten aan verbonden. Een wielerteam is mogelijks te klein met een budget van gemiddeld 18 miljoen euro. Tegenover het budget van Club Brugge dat 90 miljoen euro bedraagt. (Sport/Voetbalmagazine, 2020).

Club Brugge die haar beursintroductie wil maken aan 258 miljoen euro, is onmogelijk voor een wielerteam. Club Brugge heeft een eigen vermogen van 44 miljoen euro, tegenover CV Captains of Cycling 410.000 euro. De omzet van Club Brugge bedraagt 71 miljoen euro, ten opzichte van Captains of Cycling met een omzet van 17 miljoen euro. (Mampaey, Saphina & Bervoet, 2021) (Balanscentrale, 2020a) (Balanscentrale, 2020c)

Een beursintroductie is een optie om meer geld richting de wielersport te doen stromen, dit is ook positief voor het imago. Langs de andere kant vereist een beursintroductie ook een hoge transparantie. De wielersport is nooit echt transparant geweest. De verschillende financiële bronnen en uitgaven van de teams zijn nog steeds publiek geheim. Daarnaast is de wielersport mogelijks ook te klein tegenover de voetbalindustrie.

## **9.4 Ontwikkel het vrouwenwielrennen**

Bij een duurzaam businessmodel van de wielersport, hoort een ontwikkeling van het vrouwenwielrennen. Het professionele wielrennen moet eindelijk fors investeren in de ontwikkeling en promotie van het vrouwenwielrennen. De ontwikkeling van het vrouwenwielrennen zou meer vrouwelijke wielersfans kunnen aantrekken, wat een pluspunt is voor de wielersport in het algemeen.

Steeds meer vrouwen hebben de koersfiets leren kennen. Deze evolutie is al enkele jaren aan de gang. Het aantal vrouwelijke leden bij de Vlaamse Wielrijdersbond steeg op amper vijf jaar tijd van 52.126 naar 75.925 leden. Dat is een toename met 45 procent. Ook bij Cycling Vlaanderen merken ze dat meer vrouwen zich laten registreren. Op 3 jaar tijd steeg het aantal vrouwelijke wielertoeristen van 10.000 naar 16.000. Het zijn vooral veel jonge vrouwen die voor de fiets kiezen. (Poté & Schouppe, 2020)

Het vrouwenwielrennen op een hoger niveau brengen zou de algemene doelstellingen van de UCI kunnen ondersteunen. Hoewel sporten als volleybal, tennis of atletiek hebben geïnvesteerd in de ontwikkeling van hun competities voor vrouwen, lopen veel andere sporten, waaronder wielrennen op de weg, nog steeds achter. (Lagae & Van Reeth, 2015)

De introductie van La Course in 2014, een criteriumwedstrijd voor vrouwen die op de Champs-Élysées werd gehouden tijdens de slotdag van de Tour de France, was een belangrijke stap in de verdere ontwikkeling van vrouwenwielrennen omdat de wedstrijd live werd uitgezonden voor een wereldwijd publiek. Dit soort initiatieven komt de populariteit van het vrouwenwielrennen ten goede. Het organiseren van een meerdaagse rittenwedstrijd zoals de Ronde van Frankrijk voor dames zou de volgende stap zijn.

Toch mogen deze mooie initiatieven ons niet blind maken voor de grote problemen waarmee het vrouwenwielrennen nog steeds wordt geconfronteerd. In een ideale situatie heeft elk WorldTour-team een mannelijke en een vrouwelijke ploeg. De vaste kosten die het opstarten van een team meebrengen blijven immers gelijk, zo kunnen de wielerteams genieten van schaalvoordelen. Op dit moment hebben in het profwielrennen enkel Team DSM, FDJ, Movistar, Team BikeExchange, Trek-Segafredo, Jumbo Visma en Lotto-Soudal een mannen-en vrouwenploeg. Dit zijn dus slechts 7 van de 19 WorldTour teams. Er is dus nog ruimte voor verbetering.



Een tegenargument hiervoor is dat er veel minder vrouwen aan professioneel wielrennen doen dan mannen. De vijver om uit te vissen is dus veel kleiner. Bij de vrouwen zijn er een tiental absolute toprensters. Daarna gaapt de grote leegte. Er ontbreekt op dit moment een sterk middenveld om elke WorldTour ploeg te verplichten ook een damesteam op te richten. (D. Smets, persoonlijke communicatie, 13 april 2021) (D. De Bondt, persoonlijke communicatie, 24 april 2021).

Op dit moment wordt er wel gewerkt aan het creëren van een bredere vijver van rensters. Cycling Vlaanderen lanceerde al het zij-aan-zij project en kopvrouw om meisjes op de fiets te krijgen. (Cycling Vlaanderen, 2021)

Hoewel het dameswielrennen, net als elke andere sport, sterk genoeg moet zijn om op zichzelf te staan, heeft het op korte termijn wel de steun van het mannenwielrennen nodig. Al was het maar om voldoende media-aandacht te krijgen, zoals La Course van de media-aandacht van de Tour de France geniet.

De media spelen hierin een erg belangrijke rol. Wanneer er meer wedstrijden live op televisie worden uitgezonden, worden deze interessanter voor de sponsors. Meer sponsoring betekent meer geld, dus meer mogelijkheden. Wanneer er meer geld naar het dameswielrennen vloeit, zullen de prijzengelden en de lonen ook stijgen. Hierdoor zullen er meer meisjes van hun hobby hun beroep kunnen maken. Rensters die zich nu net onder de top bevinden, moeten nog te vaak gaan werken naast hun wielercarrière. Kansen worden zo ontnomen om hun niveau op te krikken en de stap naar absolute top te zetten.

Flanders Classics is een voortrekker hierin. De organisator van de belangrijkste Vlaamse wielervedstrijden vond consultant KPMG als partner op hun weg. Samen stampten zij het project "Closing the gap" uit de grond. Het is een driejarenplan met als uiteindelijke doel de opwaardering van het vrouwenwielrennen. Op dit moment worden nu de zes wedstrijden van Flanders Classics van zowel mannen als vrouwen live uitgezonden op televisie. Deze worden ook op dezelfde dagen verreden, waardoor de supporters langs de kant zowel de mannen als de vrouwen zien voorbijkomen. Concreet willen ze een gezamenlijke finale en aankomst voor de mannen- en vrouwenwedstrijden, indien de tijdslimieten dit toelaten, een gezamenlijke ceremoniële huldiging van de winnaar en

winnares, een gezamenlijke startpresentatie en het verhogen van het fan engagement en de sociale interactie. (Flanders Classics, s.d.-a)

Voor Tomas Van Den Spiegel is het belangrijk om echte sterren te creëren. Absolute topdames zoals Marianne Vos, Anna Van der Breggen en Annemiek van Vleuten moeten dezelfde sterrenstatus bereiken als Wout Van Aert of Mathieu Van Der Poel. Enkele sterren nemen doorgaans de rest mee in hun succes. (T. Van Den Spiegel, persoonlijke communicatie, 24 april 2021)

In Nederland is deze stelling al bewezen. De sterren in het dameswielrennen zijn dan ook Nederlandse meisjes. Absolute toprensters die het dameswielrennen in Nederland populair maken. Er wordt in Nederland meer naar het vrouwenwielrennen gekeken dan naar het mannenwielrennen. Tijdens de Amstel Gold Race 2021 zagen gemiddeld 480.000 duizend kijkers Marianne Vos winnen, terwijl er slechts 400.000 Nederlanders naar de mannenwedstrijd keken. (Doup, 2021b)

Vandaag is het wielrennen in Nederland populairder voor vrouwen dan voor mannen. Deze opmars zagen we al in 2019. Deze cijfers komen uit het tv-rapport van Daam van Reeth. Tabel 8 toont de tien populairste wielervedstrijden voor vrouwen op televisie. Wanneer er meer kijkers waren voor de vrouwenwedstrijd dan voor de mannenwedstrijd, was dit telkens in Nederland.

<b>2019 Top 10 TV audiences (by total audience)</b>						
	<i>Race</i>	<i>TV market</i>	<i>Channel</i>	<i>Women</i>	<i>Men</i>	<i>% vs. men</i>
1.	<b>Dutch National Championships</b>	<b>The Netherlands</b>	<b>NPO1</b>	<b>1.353.000</b>	<b>317.000</b>	<b>427%</b>
2.	<b>World Championships: RR</b>	<b>France</b>	<b>France 3</b>	<b>522.000</b>	<b>1.103.000</b>	<b>47%</b>
3.	<b>Gent-Wevelgem in Flanders Fields</b>	<b>Flanders (part 2)</b>	<b>EEN</b>	<b>516.499</b>	<b>694.477</b>	<b>74%</b>
4.	World Championships: RR	The Netherlands	NPO1	478.000	590.000	81%
5.	Amstel Gold Race	France	France 3	473.000	743.000	64%
6.	Amstel Gold Race	The Netherlands	NPO1	393.000	567.000	69%
7.	European Championships: road race	The Netherlands	NPO1	382.000	355.000	108%
8.	World Championships: RR	Flanders	EEN	378.252	830.560	46%
9.	World Championships: ITT	The Netherlands	NPO2	355.000	280.000	127%
10.	Strade Bianche	Flanders (2)	EEN	344.721	547.440	63%

Tabel 8: Top 10 TV audiences 2019 (Van Reeth, 2020b)

In Vlaanderen heeft het veldrijden deze progressie wel al geboekt. Bij de Vlaming is het vrouwenveldrijden enorm populair. Naar het wereldkampioenschap veldrijden voor vrouwen in 2021 stemden 810 000 kijkers af op Sporza. Dit is nog steeds een stuk minder dan de bij de mannen (1,4 miljoen), maar de inhaalrace naar een gelijk aantal kijkers is zeker en vast ingezet. (Doup, 2021a). Daarnaast zijn de prijzengelden in de DVV Verzekeringen Trofee (vandaag X20 Badkamers Trofee), van organisator Golazo, sinds 2019 gelijk bij de mannen en de vrouwen. (Sporza, 2019a)

## **9.5 *Betere economische opleiding***

Een betere economische toekomst voor de sport kan alleen maar worden gecreëerd door collectieve actie en een intensievere samenwerking tussen de teams en andere belanghebbenden. De focus moet liggen op het vinden van raakvlakken met initiatieven die gericht zijn op het vergroten van de taart in plaats van te vechten voor de bestaande kleine stukjes. In het toekomstige bedrijfsmodel van professioneel wielrennen, zouden teams een veel belangrijkere factor kunnen worden. Wielerploegen zouden tijdens de wedstrijd concurrenten moeten zijn, maar buiten de wedstrijd betrouwbare bondgenoten.

Om de juiste omstandigheden te creëren voor een professionelere houding binnen de wielersport, zou een vergunningensysteem voor teammanagers moeten komen. Alleen officieel gelicentieerde managers mogen dan een WorldTour-team leiden. Teammanagers moeten echte bedrijfsleiders zijn, met een goed onderbouwde economische achtergrond en met zin voor ondernemen.

Ex-renners kunnen nog steeds fietsgerelateerde banen van technische aard aannemen. Vanuit sectorperspectief is het echter absurd om op te merken dat ex-wielrenners louter op basis van hun sportieve verdiensten in de wielrennerij een bestuursfunctie invullen. Ex-wielrenners die een leidinggevende rol in een wielerploeg willen vervullen zouden eerst een managementtraining en opleiding moeten volgen, die bij voorkeur wordt gegeven door externe, onafhankelijke experts met relevante ervaring. Op deze manier kunnen ze met succes een managementdiploma behalen.

De huidige teammanager van EF-Nippo Jonathan Vaughters had dit in 2013 al begrepen. Hij voltooide een MBA-opleiding aan de Universiteit van Denver om zijn managementvaardigheden te verfijnen. Zelf is hij een uitstekend voorbeeld van een voormalige renner die perfect begreep welke kwalificaties echt nodig zijn om een WorldTour team op topniveau te leiden. (Lagae & Van Reeth, 2015)

## ***9.6 Oprichting van een nieuwe, intermediaire instelling met crisismanagers en experts***

Naast regulator UCI en de wedstrijdorganisatoren zou in het hart van een nieuwe wielersector een nieuwe instelling haar plaats kunnen vinden. Een intermediaire instelling die de toekomst van de wielersport aanstuurt vanuit het perspectief van topteams en renners, kan een oplossing bieden. Omdat wielerploegen dat sectorperspectief momenteel niet hebben, moet een percentage van het sponsorgeld worden geïnvesteerd in een fonds om die nieuwe instelling op te bouwen en te exploiteren. Om zo'n instelling te runnen en een grondige hervorming van het wielrennen succesvol af te dwingen, is de steun van externe crisismanagers en experts essentieel. Deze nieuwe wieleringstelling die alle WorldTour-teams en -renners vertegenwoordigt moet op zoek gaan naar nieuwe manieren om extra externe financiering voor wielerploegen bij elkaar te krijgen. Belangrijk hierin is de nauwe betrokkenheid vanuit de ploegen en de renners. (Lagae & Van Reeth, 2015)

De oprichting van Velon in 2015 had een kleine stap in deze richting kunnen zijn. Net als veel eerdere initiatieven is het echter niet definitief geslaagd omdat het niet voldoet aan twee essentiële voorwaarden. Een derde van de WorldTour-teams sloot zich niet aan bij Velon. Wanneer de teams willen springen, moeten ze allemaal samen springen. Daarnaast verloor Velon met de aanstelling van de Sky-gerelateerde Graham Bartlett als CEO alle geloofwaardigheid als neutrale intermediaire instelling.

De nieuwe instelling zou druk moeten uitoefenen op wedstrijdorganisatoren en de UCI om een eerlijke deal te maken over het delen van mediarechten op een neutrale, objectieve manier. Op dit moment ontbreekt het in de wielersport ook aan transparantie. Bij ASO, één van de hoofdrolspelers in de organisatie van het

wielervedstrijden, ontbreekt het in het geheel aan transparantie. Behalve zijn aandeelhouders lijkt niemand te weten hoeveel ASO verdient aan de televisierechten van de Tour de France. Vanuit het perspectief van de wielersector lijkt het absurd dat wielerploegen er de afgelopen drie decennia er helemaal niet in zijn geslaagd om enige druk uit te oefenen op ASO om informatie vrij te geven over hun omzet en winst uit de wielersport.

De dominantie van 'eigen team eerst' boven de sectorbelangen heeft ASO in een zeer comfortabele onderhandelingspositie gebracht. Het zal daarentegen veel gemakkelijker zijn om over dergelijke deals over mediarechten te onderhandelen met nieuwe wedstrijden en wedstrijdformats die deel willen uitmaken van een nieuwe WorldTour-wedstrijdskalender. Maar mediarechten en sponsorgeld kunnen alleen toenemen als professioneel wielrennen een product wordt waarvoor media echt willen betalen. (Lagae & Van Reeth, 2015)

## **9.7 Ontdek extra financieringsbronnen via de fans**

Vanuit het perspectief van een fan is professioneel wielrennen waarschijnlijk één van de goedkoopste topsporten ter wereld. Afgezien van de reiskosten is het bekijken van een wielervedstrijd langs de weg volledig gratis. In veel landen worden de belangrijkste wielervedstrijden uitgezonden op tv-zenders zonder abonnement. Een Belgische wielervedfan kan gemiddeld 200 dagen per jaar gratis live wielrennen op tv kijken.

Maar zoals economen weten, is niets in de wereld echt gratis. “Voor niets gaat de zon op” luidt het gezegde. Aan het vrije karakter van het professionele wielrennen op de weg zijn kosten verbonden. Het parcours wordt afgezet met dranghekken, de weg moet vrijgemaakt worden onder politiebegeleiding. Dit allemaal zonder dat de toeschouwer iets in de plaats geeft. (Van Reeth & Lagae, 2015)

### **9.7.1 Steden en gemeenten**

Naast televisierechten en marketinginkomsten heeft een wedstrijdorganisator nog een derde financieringsbron, de bijdragen van de lokale steden. Het is een bedrag waar de lokale inwoner onrechtstreeks wel voor meebetaalt. Steden betalen fors geld om bijvoorbeeld de start van een rit in de Ronde van Frankrijk te mogen organiseren. De start van zo'n rit brengt heel wat publiciteit en meerwaarde met zich mee. Aan deze citymarketing hangt wel een stevig prijskaartje vast.

#### **9.7.1.1 Tour de France**

De organisatie van de start van de eerste rit van de Ronde van Frankrijk brengt de meeste belangstelling met zich mee. Voor “Le Grand Départ” in 2004 kon Luik nog van een Frans gunsttarief genieten dankzij zijn bevoorrechte relatie met ASO als organisator van Luik-Bastenaken-Luik. Het stadsbestuur van Luik betaalde 1,9 miljoen euro. Acht jaar later werd de Tour de France opnieuw opgang geschoten in Luik, ditmaal voor 2,5 miljoen. De organisatiefee voor Utrecht bedroeg in 2015 al 4 miljoen euro, terwijl Brussel in 2019 5 miljoen betaalde aan ASO.

De prijzen voor Le Grand Départ zijn een veelvoud van die voor een gewone Touretappe. Brussel fungeerde al zeven keer als startplaats van een gewone Touretappe en twaalf keer als aankomstplaats.

Er staat geen vast bedrag op de organisatie van een rit. Ieper betaalde als startplaats van de vijfde rit in 2014 125.000 euro. In 2015 betaalde Zeeland 500.000 euro voor de aankomst van de tweede rit, terwijl Antwerpen als startplaats van de volgende rit 350.000 euro betaalde. (Lagae, 2019)

### **9.7.1.2 Ronde van Vlaanderen**

Flanders Classics sleutelde de voorbije jaren geregeld aan het parcours van de Ronde van Vlaanderen, om sportieve én om commerciële redenen. In 2012 werd de aankomst van Meerbeke naar Oudenaarde verlegd, hiervoor betaalt de stad Oudenaarde elk jaar 400.000 euro. In 2017 werd de start verlegd van Brugge naar Antwerpen. Voor deze aangelegenheid betaalt ook Antwerpen elk jaar 400.000 euro, het dubbele van wat Brugge de jaren ervoor betaalde. Brugge wou graag haar bedrag verdubbelen, maar door van Antwerpen richting de Vlaamse Ardennen te rijden kon de Muur van Geraardsbergen opnieuw aangedaan worden. Deze passage op de muur kostte het wielerminnende Geraardsbergen 50.000 euro. (Serrure, 2017) (G. Dobbelaere, persoonlijke communicatie, 9 april 2021).

### **9.7.1.3 Wereldkampioenschap**

Vlaanderen mag in 2021 het wereldkampioenschap wielrennen organiseren. De organisatie wordt geleid door Flanders Classics en Golazo. Het totale budget voor dit WK wordt geraamd op 19 miljoen euro. De Vlaamse overheid investeert 13 miljoen euro. 2,9 miljoen euro komt van de gaststeden. Voor dit wereldkampioenschap zijn er vier gaststeden. De tijdrit vertrekt in Knokke en komt aan in Brugge. De wegrit vertrekt in Antwerpen en komt aan in Leuven. (Schotte, 2018)

### 9.7.2 Hospitality

Als onderdeel van een stabiel financieersmodel moeten er nog andere, nieuwe financieringsbronnen te vinden zijn bij de fans. Op dit moment (wanneer we de coronacrisis buiten beschouwing laten) worden de hospitality en VIP-arrangementen reeds volledig geoptimaliseerd. (Vanclooster, 2021b). Bedrijven investeren volop om hun klanten een VIP-positie aan te bieden tijdens de Ronde van Vlaanderen. Tijdens de Ronde van Vlaanderen staat het vol met VIP-tenten langs de kant van het parcours. Een VIP-arrangement op de Oude Kwaremont kost ongeveer 400 euro per persoon. (Flanders Classics, 2020). Tijdens deze dag wordt er gegeten, genetwerkt en naar de koers gekeken. Het is voor bedrijven de ideale manier om hun trouwe klanten, partners of goede werknemers een dag in de bloemetjes te zetten.

Op dit moment lijkt dit wel een verzadigingspunt bereikt te hebben. Tijdens de Ronde Van Vlaanderen staat al op bijna alle mogelijke plaatsen een VIP-tent. Op dit moment haalt Flanders Classics anderhalf miljoen euro uit VIP-inkomsten. (Hengel, 2020). Een mogelijke uitbreiding kan om deze tenten ook te gebruiken bij de andere wedstrijden van Flanders Classics zoals in Gent-Wevelgem of de Omloop het Nieuwsblad. Alleen zal de vraag naar deze VIP-arrangementen iets lager zijn op deze dagen, omdat deze wedstrijden iets lager aangeschreven staan.

Financiële gegevens over de Ronde van Vlaanderen worden niet openbaar gemaakt. Sporteconomen schatten de omzet op vier miljoen euro wanneer men de vier inkomstenbronnen samentelt: sponsoring, televisierechten, vergoedingen van steden en hospitality. Voor Flanders Classics, met een omzet van om en bij de zes miljoen, wordt dus twee derden van hun omzet uit de Ronde van Vlaanderen behaald. (W. Lagae, persoonlijke communicatie, 5 april 2021)



### 9.7.3 Ticketverkoop

Het zal natuurlijk nooit mogelijk zijn om vergoedingen in rekening te brengen voor het bijwonen van een wielervedstrijd over de volledige afstand van het parcours. Maar ticketing kan worden gebruikt in de finishzone, op belangrijke plaatsen of belevingscentra van de wedstrijd, zoals de Paterberg tijdens de Ronde van Vlaanderen, het Bos van Wallers in Parijs-Roubaix of op l'Alpe d'Huez tijdens de Tour de France. Indien mensen accepteren om tientallen euro's te betalen voor een voetbalwedstrijd en er geen moeite mee hebben om twintig euro uit te geven voor een veldrit, waarom zou het dan niet mogelijk zijn om een kleine vergoeding te vragen voor het bijwonen van een grote wielervedstrijd?

De Belgische semiclassic Nokere Koerse-Danilith Classic rekent al jaren een kleine prijs in de finishzone (momenteel €5). Meestal rekenen de organisatoren van de Belgische nationale kampioenschappen op de weg ook toegang tot de finishzone aan. Ticketverkoop kan natuurlijk alleen werken als er enige toegevoegde waarde voor de betalende fans gegarandeerd is. Dit kan worden gerealiseerd door een parcours zo te ontwerpen zodat de renners meerdere keren kunnen worden bekeken. Het creëren van lokale circuits, zoals het geval is in Nokere Koerse - Danilith Classic, bij de Belgische nationale kampioenschappen op de weg of op de Paterberg in de Ronde Van Vlaanderen brengt alvast een extra troef met zich mee. Dit kan ook door het plaatsen van grote schermen, zodat de fans kunnen zien hoe de wedstrijd zich ontwikkelt. De toeschouwers moeten het gevoel krijgen van een exclusieve beleving.

Consumentenonderzoeken naar de betalingsbereidheid zouden meer licht kunnen werpen welke ticketprijzen aanvaardbaar zijn. In 2011 bestudeerde Vekeman, Colpaert, Scheerder en Van Puyenbroeck de betalingsbereidheid van de Vlamingen voor de Ronde van Vlaanderen. Ze vroegen niet hoeveel geld iemand wou betalen om de wedstrijd bij te wonen, maar welk bedrag iemand bereid was jaarlijks bij te dragen als om te voorkomen dat het evenement zou verdwijnen. Bijgevolg werd er geen onderscheid gemaakt tussen de waarde van zogenaamde gebruikers (bezoekers van de wedstrijd) en niet-gebruikers. Uit hun analyse blijkt dat Vlamingen een gemiddelde betalingsbereidheid voor de Ronde van Vlaanderen hebben van € 11 per jaar en een mediane betalingsbereidheid van € 2,3.

Het grote verschil tussen mediane -en gemiddelde betalingsbereidheid is het gevolg van de verschillen in betalingsbereidheid tussen een groot aantal mensen (55%) dat maximaal € 3 wilde betalen en een kleinere groep mensen (15 %) die ruim € 20 wilden betalen. Aangezien deze laatste groep waarschijnlijk het meest zal corresponderen met de groep die de wedstrijd daadwerkelijk wil bezoeken, is er reden om aan te nemen dat, in ieder geval voor topwielerevenementen en onder bepaalde voorwaarden, ticketverkoop gerechtvaardigd zou kunnen zijn. Er zijn natuurlijk meer studies nodig om uit te zoeken of ticketing op lange termijn ook echt levensvatbaar is, ook voor niet-bestudeerde evenementen en in regio's van de wereld waar wielervedstrijden niet hetzelfde enthousiasme opwekken als in Vlaanderen. (Vekeman, Colpaert, Scheerder & Van Puyenbroeck, 2011)

Dit onderzoek heeft aangetoond dat er een gefundeerde betalingsbereid is bij de wielersfan. Men waagt zich hier evenwel op glad eis. Geen enkele van de geïnterviewde personen was hiervoor te vinden om volgende redenen:

- “De koers is van ons” is juist een sterkte die moet uitgespeeld worden. Men mag de aantrekbaarheid van de wielersport niet in het gedrang brengen (D. Smets, persoonlijke communicatie, 13 april 2021)
- Praktisch is dit moeilijk te organiseren. Dit zou gaan over het afsluiten van de openbare weg. Een actie die moeilijk te verantwoorden is. Het afsluiten van de openbare weg brengt dan ook opnieuw extra kosten met zich mee. (W.Lagae, persoonlijke communicatie, 5 april 2021)
- De inkomsten die men hieruit zou halen zijn te marginaal. Je kan te weinig mensen op bijvoorbeeld de Paterberg zetten om een fatsoenlijke opbrengst te garanderen. (W.Lagae, persoonlijke communicatie, 5 april 2021) (M. Heijl, persoonlijke communicatie, 9 april 2021)

## **9.8 Integreer transfervergoedingen**

“Het voetbal loopt voor op de koers, zo is het altijd geweest” liet Patrick Lefevere, CEO van Deceunick-Quick-Step, zich nog ontvallen in zijn wekelijkse column. (De Vlieger, 2021). Makelaars zijn al lange tijd ingeburgerd in het voetbal. Vandaag komen ze ook meer en meer voor in de wielersport. Een goed gereguleerde transfermarkt zoals in het voetbal zou de volgende stap kunnen zijn. (Thijskens & Franssen, 2019b)

Vandaag is het erg moeilijk om als renner met een lopend contract van team te veranderen. Nochtans kan het simpel verlopen. Wanneer je bij een standaardcontract in de wielersport de brutowaarde van jouw lopend contract in één keer kan betalen aan de werkgever, het wielerteam in dit geval, ben je als renner vrij om te gaan. (D. De Bondt, persoonlijke communicatie, 24 april 2021). Zo is ook de Zwitser Marc Hirschi zonder veel problemen overgestapt van Team DSM naar Team UAE Emirates.

Er zijn wel enkele complexe gevallen. Zo werd Wout Van Aert in 2019 voor de arbeidsrechtbank gedaagd door voormalig teammanager Nick Nuyens, toen hij van Veranda's Willems naar Team Jumbo overstapte. Patrick Lefevere wou Van Aert graag opnemen in zijn team, maar verklaarde niet in de problemen te willen komen met de UCI omdat die nog onder contract lag bij Veranda's Willems. Lefevere had in 1995 al een lastig proces meegemaakt toen Frank Vandenbroucke van Lotto naar zijn team overstapte. (Lefevere, 2020)

Een kanttekening die hierbij gemaakt moet worden. Van Aert had zijn ontslag om dringende redenen ingeroepen en dus geen opzegvergoeding betaald. Van Aert heeft die rechtszaak wel gewonnen omdat er problemen waren binnen de ploeg van Veranda's Willems en zijn ontslag dus gerechtvaardigd was. Teammanager Nick Nuyens is wel in beroep gegaan, maar deze zaak is nog lopende. (Sporza, 2019b)

Een gereguleerde transfermarkt door de UCI zorgde voor verdeeldheid bij de geïnterviewde personen.

- Wielrenner Dries De Bondt en marketingmanager Heijl waren niet te vinden voor een gereguleerde transfermarkt met transfervergoedingen. Wanneer je het businessmodel wil verbeteren, moet er geld vanbuiten de koers komen. Bij transfervergoedingen wordt er enkel een geldstroom gecreëerd binnen de wielersport, een nuloperatie dus. Op dit moment is er te weinig geld aanwezig om een gereguleerde transfermarkt op poten te zetten. (D. De Bondt, persoonlijke communicatie, 24 april 2021) (M. Heijl, persoonlijke communicatie, 9 april 2021)
  
- Volgens wielermakelaar Dries Smets en Professor Lagae zou een transfermarkt wel tal van voordelen opleveren: In het huidige systeem krijgen renners contracten van korte duur, één tot twee jaar. Wanneer er transfersommen aan de renners zouden verbonden zijn, zouden de renners contracten aangeboden krijgen van langere duur. Dit zou dus de wielrenners ten goede komen, daar ze meer zekerheid krijgen. Daarnaast zou dit ook een goed systeem zijn voor de opleidingsploegen en beloftenploegen, zoals Topsport Vlaanderen, Lotto Soudal U23 en Hagens Berman Axeon. Op dit moment hebben deze kleinere ploegen, die jeugd opleiden, het moeilijk om voldoende sponsors aan te spreken en hun budget rond te krijgen. Dit zou voor hen een extra inkomstenstroom creëren. Met als positieve gevolg dat deze kleinere ploegen meer kunnen investeren in de begeleiding van die jonge renners. Een goede jeugdwerking is absoluut noodzakelijk voor een duurzame wielersport met een visie op lange termijn. (W. Lagae, persoonlijke communicatie, 5 april 2021) (D. Smets, persoonlijke communicatie, 13 april 2021)

## **10 Threats**

*“Wie wordt er tweede zondag?”*

*-“Ik hoop Bartoli”*

*Frank Vandenbroucke in de aanloop naar Luik-Bastenaken-Luik die hij enkele dagen later ook ging winnen, 1999*

### **10.1 De veiligheid komt in het gedrang**

De discussie rond veiligheid in de wielersport woedde in 2020 dan ook heviger dan ooit na de valpartij in de Ronde van Polen van Fabio Jakobsen. De onveiligheid van de sport, brengt het hele model in gevaar.

De wielersport is onveilig. In elke wedstrijd gebeuren nog te veel valpartijen. Vaak is er geen schade, soms breuken, maar heel af en toe helaas ook een dodelijk ongeval. Het is niet normaal dat jonge sporters het leven laten bij het uitoefenen van hun hobby/beroep. Soms lijkt het wel alsof de wielersport wereld hardleers is. Alsof ze niets heeft geleerd uit haar rijke, maar soms ook droeve geschiedenis. Iedereen wil een veiligere wielersport, maar niet ten koste van haar charme.

Het wielrennen bewees in het verleden al dat het één van de gevaarlijkste sporten is. Helaas kennen we als Belgen heel wat trieste momenten. In 2011 liet Wouter Weyland het leven in een afdeling in de Giro. Bjorg Lambrecht, de 22-jarige renner van Lotto-Soudal, kwam bij een val in de Ronde van Polen op een betonnen duiker terecht en liet er het leven. Stef Loos, een jonge belofte van Balen BC, werd gegrepen door een bestelwagen nadat hij tijdens een wedstrijd van het parcours af raakte. Antoine Demoiitié kwam in 2016 ten val tijdens Gent Wevelgem, een motor die zijn groep volgde kon de gevallen Demoiitié niet meer ontwijken.

Zelfs op vlak van veiligheid is er geen eensgezindheid. Als topsporter moet je egoïstisch zijn. Wielrenners denken alleen aan hun eigen carrière. Ze rijden met oogkleppen op en denken niet aan wat hen kan overkomen, maar dus ook niet aan wat de renners die na hen komen, kan overkomen. Dit is de reden waarom de renners zelf niet genoeg opkomen voor hun veiligheid. Een tweede reden is dat renners “vervangbaar” zijn. Niemand wordt

verplicht de wedstrijd te rijden. Men zal toch altijd iemand vinden die ondanks de mogelijks slechte omstandigheden zal willen starten.

Vlaanderen roept zichzelf maar al te graag uit tot “bakermat van de wielersport”. Toch zijn de Vlaamse wegen niet altijd geschikt om op te koersen en houdt de openbare weg risico’s in. De kleine Vlaamse wegen met draaien en keren vol verkeersmeubilair, voetpaden en verkeersdrempels zijn risicowegen. Wedstrijdorganisatoren zien zich genoodzaakt veiligere parcours uit te tekenen.

### 10.1.1 Oplossingen

Het bewustzijn van de onveiligheid is de afgelopen jaren sterk toegenomen. Er is ook wel al wat verandert, maar toch is er de neiging om de wielersport alleen maar onveiliger te vinden. Gelukkig wordt er naar oplossingen gezocht.

#### **10.1.1.1 Way out**

Sinds enkele ongevallen met motors in de koers mogen de mobiele seingeverers geen renners meer inhalen. De mobiele seingeverers zijn verplicht om de zogenaamde “Way outs” te gebruiken wanneer zij het peloton willen voorbijrijden. Dankzij de “Way outs” kunnen zij het parcours afsnijden om zo weer voor de renners op het parcours te komen.

#### **10.1.1.2 Nieuwe technologie**

De motorsport en het skiën gebruiken al technologieën die ook in de wielersport aangewend kunnen worden. Bij Bike Valley, een innovatiecentrum voor de fiets- en wielindustrie in Beringen, ontwikkelen ze airbags voor wielrenners. Als je dankzij een airbag na een val kunt opstaan en verder fietsen, kan dat zelfs heel je carrière bepalen. De UCI neemt op dit moment een afwachtende houding aan. Er moet helaas altijd eerst een ongeval gebeuren voordat er iets verandert. Op dit moment is er in deze nieuwe technologie nog maar weinig interesse door het conservatisme en de kortetermijnvisie die kenmerkend zijn voor de wielersport. Op dat vlak heeft bijvoorbeeld de Formule 1 doorgaans een betere reputatie. Die koos na het dodelijke ongeval van Ayrton Senna resoluut voor een veiligheidscultuur. Met het resultaat dat er is sindsdien geen enkel

dodelijk ongeval meer is gebeurd, ondanks sommige verschrikkelijke crashes, waar we rijders zonder kleerscheuren uit hun auto's zagen kruipen. (Maes, 2020)

De organisatie van de E3-prijs Harelbeke en Flanders Classics zijn voortrekkers inzake veiligheid. Zij hebben hun geld goed geïnvesteerd in nieuwe technologieën. Ze namen partner Boplan onder de arm om enkele nieuwe veiligheidstechnologieën te introduceren in de wielwereld. Enkele belangrijke nieuwigheden sinds dit jaar zijn de “race barriers” en de “zuilenbescherming”. De race barriers zijn een afsluiting ter vervanging van de nadarhekken die kunnen opgevuld worden met water of zand waardoor deze zwaarder worden en bijna niet verplaatsbaar zijn door eventuele windstoten. Het geheel is gemaakt uit een volledig absorberende kunststof. Het is de bedoeling dat bij een valpartij tijdens een massasprint de impact zo klein mogelijk is en daardoor ook de lichamelijke letsels van de renners tot een strikt minimum worden beperkt. Deze nieuwe technologieën debuteerden dus in de E3 Saxo Bank Classic van 2021, maar was dit voorjaar onder meer ook te zien zijn in Gent-Wevelgem en de Ronde van Vlaanderen. De zuilenbescherming wordt voor het verkeersmeubilair geplaatst. Deze geven ook geluidsignalen, waardoor de renners weten dat er een verkeerseilandje in het midden van de weg staat. Wanneer zij deze niet kunnen vermijden, wordt de impact hiervan beperkt door de absorberende kunststof. (Dewagenaere, 2020)

### **10.1.1.3 UCI maatregelen**

De UCI heeft in februari 2021 nieuwe maatregelen aangekondigd om de veiligheid van de renners te verbeteren. Er moet onder meer een verplichte veiligheidsmanager komen, beter hekkenwerk, betere aanduiding van de gevaren en strengere regels voor ploegwagens en motorrijders.

De UCI eist onder meer dat alle organisaties een zogenoemde Event Safety Manager aanduiden. De UCI zet ook een certificeringssysteem op en gaat de managers voorzien van een opleiding. Ook zijn er strengere richtlijnen vastgelegd voor het gedrag van betrokkenen, onder wie motorrijders en bestuurders van de ploegwagens.

#### ***10.1.1.4 Gesloten circuits***

Ligt de toekomst van het wielrennen dan misschien op de gesloten circuits? Het is de meest eenvoudige manier om valpartijen te voorkomen. Maar dan verliest de koers weer van zijn charme. Men wil nog steeds de obstakels en gevaarlijke kasseien in het Bos van Wallers tijdens Parijs-Roubaix in het parcours. Op gesloten circuits verlies je veel charme en andere aspecten die de koers zo interessant en toegankelijk maken. Want het is nog steeds een van de meest toegankelijke sporten. (Maes, 2020)

#### ***10.1.1.5 Extreme Weather protocol***

Een andere maatregel van de UCI is het Extreme Weather protocol uit 2016. Dat legt regels op voor extreme weersomstandigheden. Een weerprotocol dat gemaakt is voor de veiligheid. Helaas verliest de wielersport opnieuw een deel van haar charme. Elke supporter ziet graag de renners, kromgebogen over hun stuur tegen de wind. In het verleden waren er legendarische wedstrijden die nu door het weerprotocol niet meer zouden gereden worden, zoals Kuurne-Brussel-Kuurne in 2010 of Gent-Wevelgem in 2015. Wedstrijden waar slechts een tiental renners de aankomst bereikten en waar de renners letterlijk in de gracht waaiden vanwege het stormweer.

De wielwereld is voorstander van een veiligere sport, maar wil ook haar charmes behouden. De UCI lijkt zich echter niet altijd aan haar eigen regels te houden. Tijdens de wereldkampioenschappen in Yorkshire in 2019 joeg ze de beloften tijdens het WK tijdrijden door hondenweer. Renners vielen in diepe plassen. Een wedstrijd die volgens het weerprotocol nooit gereden had mogen worden.

De UCI daarentegen, maakte zich enkel druk om de lengte van de sokken van de wielrenners en kreeg achteraf harde kritiek te verduren. Andermaal maakte de UCI geen al te goede indruk. (Maes, 2020)



## **10.2 Coronacrisis**

De hele maatschappij wordt hard geraakt door het coronavirus, zo dus ook de wielersport. Bij “strengths” werd al vermeld dat de wielersport niet tegenstaande het in de coronacrisis erg goed deed in vergelijking met andere sporten. Toch is ook de wielersport in de klappen gevallen.

Tussen maart 2020 en juli 2020 gold er een wedstrijdverbod. Gelukkig voor de wielersport werd er vanaf augustus 2020 een inhaalbeweging gemaakt en werden alle belangrijke wedstrijden in een korte tijdspanne gereden.

### 10.2.1 Wat kost de coronacrisis aan de renners en hun ploegen?

Voor de wielerteams kwam de coronacrisis erg ongelegen. Verschillende bedrijven kwamen in moeilijkheden. Wanneer een bedrijf in moeilijkheden kwam door het terugvallen van hun corebusiness zoals bijvoorbeeld reisorganisatie Sunweb is sportsponsoring de eerste tak waarin de bedrijfsleiding zal snoeien. Minder sponsoring zijn minder inkomsten voor de teams.

Gelukkig is er nog de bankgarantie. Elk WorldTour team is verplicht bij de start van het seizoen om drie maanden loon over te maken aan de UCI voor noodgevallen. Dit noodfonds werd nu gebruikt om de teams in stand te houden.

Verschillende renners moesten een groot deel van hun loon inleveren. De Poolse schoenenverkoper CCC kwam in de problemen omdat hun winkels verplicht dicht bleven. Hierdoor was er geen geld meer om het wielerteam te sponsoren. Het gevolg was dat aan de renners gevraagd werd om 70% van hun loon af te staan. De ploeg hield op het einde van het seizoen ook op te bestaan. Er was een overaanbod aan renners en een tekort aan profteams. Met als gevolg dat veel renners onder hun marktwaarde rijden dit jaar. (Mouton, 2020)

### 10.2.2 Wat kost de coronacrisis aan de wedstrijdorganisatoren?

De coronacrisis heeft er ook voor de wedstrijdorganisatoren hard ingehakt. Zij halen hun inkomsten uit sponsoring, hospitality, tv-gelden en subsidies. Wedstijden moeten nu eenmaal doorgaan om als wedstrijdorganisator te kunnen overleven. Wanneer de wedstrijden niet doorgaan, gaan de sponsoren beginnen morren bij gebrek aan publiciteit. Ze gaan hun geld terugvragen. De inkomsten van hospitality zijn naar nul teruggevallen.

Het Nieuwsblad deed navraag en lijstte de extra kosten door het coronavirus op voor Nokere Koerse:

Nokere koerse 2021 begon al met een negatief saldo. De lockdown werd afgekondigd, de week van Nokere koerse in 2020. Alles werd in gereedheid gebracht, de kosten waren gemaakt, maar er waren geen opbrengsten. Zo startte Nokere Koerse 2021 met een negatief saldo van 120.000 euro.

(Vos, 2021)

#### **10.2.2.1 Blijvende kost ondanks corona**

- Startgeld = 170.000 euro  
Hoe meer WorldTour ploegen aan de start, hoe hoger de startgelden voor de organisatoren. In Nokere koerse 2021 staat heel wat mooi volk aan de start. De organisatie van Nokere koerse betaalt 50.000 euro aan startgelden bij de dames en 120.000 euro bij de mannen.
- Prijzengeld = 23.460 euro  
Dit zijn bedragen vastgelegd door de UCI. 4660 euro voor de dames, 18.800 euro voor de mannen.
- Publiciteit = 45.000 euro

Het is niet omdat er geen publiek is toegelaten dat je geen publiciteit meer moet voeren. De sponsors willen return. Daardoor wordt er nog steeds via allerlei mediakanalen en drukwerk reclame gemaakt. Deze reclame heeft natuurlijk ook een kostprijs.

- Tv-kosten = 35.000 euro

De organisatie betaalt een deel van de hoge productiekosten terug aan televisiezender Sporza. Nokere koerse moet dit wel doen in tegenstelling tot grotere wedstrijden met meer kijkcijfers die dit niet hoeven te doen. In totaal moeten zij 49.000 euro aan Sporza betalen om hun wedstrijd op tv te brengen. Ze recupereren echter wel 14.000 euro van Eurosport die voor buitenlandse tv-rechten betalen.

- Seingeverers = 16.000 euro

Seingeverers zijn essentieel voor de veiligheid van de koers. Voor Nokere Koerse zijn er meer dan 400 nodig. Op 2 jaar tijd is deze kost van 6000 euro naar 16.000 euro gegaan.

(Vos, 2021)

#### ***10.2.2.2 Inkomsten die wegvallen door Corona***

- Inkomgelden = 10.000 euro

Nokere Koerse vraagt 5 euro per persoon om op Nokereberg te staan. Nu er geen publiek mag staan kunnen ze deze inkomgelden niet meer vragen. Elk jaar staat er ongeveer 2000 man op de kasseien van Nokereberg.

- Randactiviteiten = 15.000 euro

Bij Nokere Koerse hoort een afterworkparty op vrijdag, een juniorenwedstrijd op zaterdag en een toeristentocht op zondag, waar de recreanten zich kunnen uitleven. Al deze activiteiten plus de inkomsten die eruit volgen zijn helemaal weggevallen.

(Vos, 2021)

### **10.2.2.3 Nieuwe kosten door corona**

- Security = 3000 euro

In normale omstandigheden doet een organisatie er alles aan om zoveel mogelijk volk te bereiken. Nu moeten ze er alles aan doen om alle zones publieksvrij te maken. Hiervoor zetten zij security mensen in.

- Covid-testen = 7500 euro

De wedstrijdorganisatie draagt de “covid-verantwoordelijkheid”. Zo moeten alle medewerkers en mensen die in de buurt van het peloton komen op voorhand getest worden. Ook betalen zij de sneltests van alle renners.

- Hygiënemaatregelen = 1000 euro

Extra wasplaatsen en handgels moeten voorzien worden.

(Vos, 2021)

### **10.2.2.4 Kosten die wegvallen door corona**

- VIP-tenten en catering = 150.000 euro

Dit jaar moet er geen vriptent van 43.000 euro voorzien worden. Ook zal er geen catering zijn voor de vips. Voor de gewone supporters werden er vroeger pendelbussen ingelegd tussen de verschillende parkings en de aankomstzone.

Door het niet toelaten van supporters wordt hier een kost mee uitgespaard.

Normaal gezien worden er drie grote schermen voorzien, nu blijft er nog slechts één groot scherm over voor de medewerkers. Een groot scherm kost 5.000 euro

(Vos, 2021)

### **10.2.2.5 Inkomsten die door corona onzeker worden**

- Vips en sponsoring = 386.500 euro

Hier raakt corona echt aan het hart van het verdienmodel in de koers. In normale omstandigheden begrootten zij hun inkomsten uit sponsoring en hospitality op 386.500 euro. Wat blijft ervan over nu ze hun sponsors geen VIP-arrangement kunnen aanbieden in ruil voor hun bijdrage? Het merendeel van de sponsors heeft zich loyaal getoond, goed voor zo'n 150.000 euro inkomsten. Daarnaast heeft de organisatie een creatieve oplossing bedacht om in zee te gaan met de organisator van het Belgisch Kampioenschap wielrennen later dit jaar. Dat Belgisch Kampioenschap rijdt over Nokereberg. Voor 10.000 euro hebben ze het exclusieve recht gekocht om er VIP-tenten te mogen plaatsen. De sponsors die ze nu op hun eigen wedstrijden niet konden bedienen, hopen ze in ruil voor hun steun aan Nokere Koerse dan een VIP-arrangement te kunnen aanbieden op het Belgisch kampioenschap 2021. (Vos, 2021)

#### **10.2.2.6 Inkomsten die blijven ondanks Corona**

- Subsidies = 78 000 euro

Van startplaats Deinze krijgt de organisatie 15.600 euro. Kruisem, de stad waar de wedstrijd aankomt, betaalt 45.000 euro en de Vlaamse overheid subsidieert nog eens 17.500 euro. Die bijdragen blijven gelukkig bewaard. Al heeft corona ook hier zijn invloed. Normaal is de start in het centrum van de stad. Dit is een kans voor Deinze om zichzelf in de kijker te zetten. Omdat de hele startsite ditmaal hermetisch moet afgesloten worden voor het publiek, wordt er nu uitgeweken naar een plaats net buiten het stadscentrum. De stad Deinze neemt gelukkig de bijkomende kosten op zich om de hele site "coronaproof" te maken. (Vos, 2021)

#### **10.2.2.7 Conclusie: Het verlies beperken tot 50.000 euro**

"Dit is goed voor één keer", klinkt het. Winst halen uit het organiseren van een wielervedstrijd is in normale omstandigheden al niet zo makkelijk. In normale omstandigheden had de organisatie wel een sluitende begroting. Een half miljoen euro inkomsten, een half miljoen euro uitgaven. Waar ze dit jaar zullen stranden is onmogelijk

te zeggen. Wat kunnen ze nog aan VIP-inkomsten recupereren op het BK later dit jaar?  
Moeten er bepaalde engagements overgedragen worden naar volgend jaar?

Men hoopt het verlies dit jaar te kunnen beperken tot 50.000 euro. De wedstrijd wordt verreden en dat blijft nota bene het allerbelangrijkste. (Vos, 2021)

### 10.2.3 Wat na corona?

Op langere termijn zal er vooral een impact zijn op de continentale ploegen en de jeugdteams. Men heeft logischerwijs eerst de WorldTour proberen te redden. Veel kleinere profwedstrijden en jeugdkoersen zijn afgelast. De renners van die teams hebben geen podium meer om zich op te bewijzen. Verschillende jonge talenten zitten te popelen om hun waarde te tonen in hun beloftenkoersen. Helaas werden deze allemaal afgelast. Er wordt nu al gesproken van een “verloren generatie” renners. De absolute toppers bij de jeugd zullen blijven koersen, maar de subtoppers zullen sneller de beslissing maken om de fiets vroegtijdig aan de haak te hangen omdat zij geen toekomst meer zien voor hen in de sport. (D. De Bondt, persoonlijke communicatie, 24 april 2021)

De CEO van Flanders Classics, Tomas Van Den Spiegel ziet naast de nadelen, vooral opportuniteiten in de coronacrisis. Hij denkt dat er dankzij corona veel meer virtueel zal gefietst worden. Flanders Classics lanceerde met digitale partner Proximus, de eSeries. Het is een online platform waar hobbyisten het virtueel vanop de rollen kunnen opnemen tegen de profs. Het model dat Van Den Spiegel daarachter ziet, is het leren kennen van zijn “klanten”, namelijk de supporters langs het parcours. De redenering is: “De mensen die langs de kant van het parcours staan, zullen ook zelf zin krijgen om de Ronde van Vlaanderen virtueel te rijden”. Via deze data wil hij te weten komen wie die mensen zijn en waar het groeipotentieel ligt. (T. Van Den Spiegel, persoonlijke communicatie, 23 april 2021) (Vanclooster, 2021b)

### **10.3 Korte termijncontracten**

Het bescheiden inkomen van de gemiddelde renner is één zaak, de contractduur een andere. Maar liefst 89 procent van de renners heeft een contract voor maximaal twee jaar. De belangrijkste oorzaak hiervan is de grote afhankelijkheid van de sponsors. Zij engageren zich vaak slechts voor een korte termijn. Wielerploegen moeten namelijk zeker zijn dat het geld blijft binnenstromen, anders moeten zij opdraaien voor de lonen. Deze contracten van korte duur brengen voor de renners natuurlijk heel wat onzekerheid met zich mee. Daarnaast worden ze door ploegmanagers gebruikt om hun renners extra scherp te houden. Wanneer renners nog op zoek zijn naar een nieuw contract voor het jaar nadien staan zij vaak extra gemotiveerd aan de start met goede, sportieve resultaten tot gevolg. (Thijskens &Fransen, 2019a)

### **10.4 Gefragmenteerde kalender**

Op dit moment is het moeilijk om door het bos de bomen te zien. Vandaag worden we binnen de wielersport met een heel gefragmenteerde en onduidelijke kalender geconfronteerd, zowel op chronologisch als op geografisch vlak. Als wielerveel is de belangrijkheid en waarde van de aparte wedstrijden moeilijk in te schatten. (D. Smets, persoonlijke communicatie, 13 april 2021)

In de wielersport zijn er erg veel verschillende soorten wedstrijden. Terwijl zwemmers, voetballers of tennissers ongeveer de hele tijd bezig zijn met dezelfde oefening, nemen wielrenners gedurende hun carrière deel aan zeer verschillende soorten wedstrijden. Een bergrit is een totaal andere fysieke prestatie tegenover een tijdrit, klassieker of sprintrit. Niettegenstaande al deze renners in hetzelfde peloton rijden, zijn er tal van verschillende types wedstrijden. Eendagswedstrijden zijn ook moeilijk te vergelijken met een grote ronde van 21 dagen.

Wie is dan de beste renner? Deze vraag probeert men op te lossen door het organiseren van het wereldkampioenschap. Deze eendagswedstrijd, georganiseerd door de UCI, wordt elk jaar op een andere plek gehouden. Het wereldkampioenschap is het

vlaggenschip van de UCI. Uit deze wedstrijd halen ze ook het grootste deel van haar inkomsten. (Rebbeggiani, 2015)

Volgens Dries Smets heerst hier wel een groot probleem. De verschillende wedstrijden en de overlappende kalender maken het ingewikkeld en chaotisch. Vandaag is de wielerkalender een lappendeken van verschillende wedstrijden. Is de wereldkampioen echt de beste renner ter wereld? Het enige wat we kunnen zeggen, is dat hij de beste was op die dag op dat specifiek parcours. (D. Smets, persoonlijke communicatie, 13 april 2021)

Om dit probleem op te lossen wil wedstrijdorganisator Flanders Classics de kalender meer laten evolueren naar een formule 1-model: "De beste renners in de beste wedstrijden". Een vijftiental vaste zondagen per jaar waar er een belangrijke klassieker gereden wordt. Op basis van een overall-klassement kan je de beste renner van het jaar aanduiden, zoals in de Formule 1. Naast dit "Formule 1 model" voor de klassiekers, is er natuurlijk nog plaats voor de drie grote rondes. Tomas Van Den Spiegel zou weliswaar graag zien dat zeker de Giro en de Vuelta ingekort worden, omdat elk van deze drie grote rondes in het huidige systeem vier weekenden inpalmen. In totaal zij dat al twaalf zondagen waarop geen grote ééndagskoers kan georganiseerd worden. (T.Van Den Spiegel, persoonlijke communicatie, 23 april 2021)



## **10.5 Sterkte ASO**

Om bovenstaand voorstel van Tomas Van Den Spiegel ook in werkelijkheid te realiseren, heeft Flanders Classics één belangrijke partner nodig, de Amaury Sport Organisation. ASO is de afgelopen decennia uitgegroeid tot de machtigste en rijkste organisatie binnen de wielersport. Als organisator van de Tour de France is ASO “incontournable”. ASO is zo sterk dat het de wielersport in haar greep houdt. Waarom zou ASO iets willen veranderen of innoveren in de wielrennerij? Momenteel is de huidige situatie perfect voor haar.

De sterkte van ASO is een dreiging omdat zij een bijzonder sterke positie bezit en zo de markt bijna monopoliseert. Geen enkele stakeholder zou de Tour durven boycotten. Deze dreiging kan volgens Dries Smets wel opgelost worden wanneer de andere koersen zouden stijgen in waarde. De Tour de France is geen “of-of-verhaal” maar een “en-en-verhaal”. De Tour moet niet kleiner worden, de rest moet groter worden. Dan kan de kracht van de Tour ook echt uitgespeeld worden als sterkte van de wielersport. (D. Smets, persoonlijke communicatie, 13 april 2021)

De Tour de France is een sterk merk dat in de wielersport moet blijven. Op vlak van ééndagswedstrijden en klassiekers kan er wel opgebokst worden tegen ASO. Zij zijn eigenaar van Parijs-Roubaix en Luik-Bastenaken-Luik, twee klassiekers die zeker en vast in het “Formule 1-model” van Flanders Classics moeten worden opgenomen. Door het opwaarderen van andere ééndagswedstrijden zoals de afgelopen jaren met de Strade Bianche (Italiaanse klassieker over grindwegen die nog maar bestaat sinds 2007, maar in geen tijd een ongelooflijke status en populariteit heeft bereikt) gebeurd is. Op dit moment is ASO te machtig. Ze houden de verdere ontwikkeling en innovatie van de wielersport tegen. De sport moet innoveren, maar de conservatieve houding van ASO houdt de sport in een kramp. (Tomas Van Den Spiegel, persoonlijke communicatie, 23 april 2021)

## **11. Conclusie**

Het landschap van de wielersport moet hervormd worden. Daar zijn alle stakeholders het over eens. De afwezigheid van een economische hefboom naast sponsoring is een probleem. Om een duurzaam model te ontwikkelen moeten extra inkomsten gezocht worden via de kanalen waar het geld aanwezig is, de multinationals en de supporters. Op deze manier kan het kapitaal van mecenasen afgebouwd worden.

De wielersport heeft bewezen dat ze voor sponsors uit alle sectoren een meerwaarde kan bieden. Vooral voor ondernemingen die een internationale visie hebben, kan wielersponsoring een hoog rendement opleveren. Het sponsoren van een wielerploeg kan een strategische beslissing zijn of een manier om een groener imago te creëren. Belangrijk voor deze ondernemingen is het integreren van de wielersponsoring in hun bedrijfsproces. Hierin moet verder gedacht worden dan alleen maar de naambekendheid. Waarden zoals uithoudingsvermogen, karakter en flexibiliteit moeten overgebracht worden vanuit het wielerpeloton op het sponsorende bedrijf. De werknemers en klanten van de onderneming moeten verbonden worden aan de wielersport door het creëren van eigen content vanuit het bedrijf.

De fiets als vervoersmiddel wordt elk jaar populairder. Deze trend was al enkele jaren ingezet door de introductie van de elektrische fiets, maar nu heeft het coronavirus de fiets een extra boost gegeven. Er worden fietsen aangekocht om mee naar het werk te fietsen en om te netwerken. Een verbetering van de fietspaden en fietssnelwegen is de volgende stap.

De hoge aanraakbaarheid en herkenbaarheid is absoluut een aantrekkingsmiddel voor supporters. Het is een troef die zeker en vast behouden en uitgespeeld moet worden. Daarom zijn ticketverkoop en lokale circuits gevaarlijke pistes om te bewandelen. Het zal balanceren worden op een slappe koord om de juiste betalingsbereidheid van de supporters te vinden, zonder “de koers is van ons” uit het oog te verliezen.

De stap naar een innovatiever televisieel gebeuren zal moeten gezet worden. De technologie is ter beschikking om extra digitale functies te integreren. De juiste data zoals snelheid, tussentijden, wattages en de exacte plaats waar sommige renners zich schuilhouden, zullen geïntegreerd moeten worden in de tv-uitzending. Op deze manier wordt de wielersport populairder en kunnen er extra inkomende geldstromen gecreëerd worden. De technologie is vandaag al zo ver gevorderd dat zelfs de conservatieve wielersport deze moet aangrijpen om op de juiste manier te gebruiken voor de kijker achter het tv-toestel of op het internet.

Daarnaast wordt het idee gesteund om nieuwe wedstrijdformules of kleine aanpassingen verder uit te werken. Uiteraard moeten de klassiekers zoals de Ronde van Vlaanderen of Parijs-Roubaix blijven zoals ze zijn. Het verder uitrollen van de “Gouden kilometer” in meerdere rittenwedstrijden daarentegen, wordt wel gesteund. Ook het oprichten van nieuwe wedstrijden met alternatieve formules zoals de Hammer Series zou nieuwe, jonge kijkers aantrekken.

Het managementdeficit tussen ASO, de wielerteams, de UCI en hun conservatieve bestuur kan opgelost worden door een externe, intermediaire instelling. Het is een samenwerkingsverband tussen alle teams. Een betere, economische opleiding van de managers binnen de wielersport kan hierbij van pas komen.

De verandering van de kalender, met naast de grote rondes een “Formule 1-systeem” van een vijftiental klassiekers, verdeeld over meerdere wedstrijdorganisatoren, kan ook zorgen voor meer uitgebalanceerde waardeverhoudingen tussen de wedstrijdorganisatoren onderling.

De wielerteams onderaan de ladder mogen niet vergeten worden. De coronacrisis heeft vooral de zwakkeren geraakt. De jeugdwerking en de opleidingsploegen moeten financieel onderbouwd worden. Dit kan doormiddel van een gereguleerde transfermarkt met transfersommen, waardoor een geldstroom richting de lagere regionen gecreëerd wordt. Het belang van een goede jeugdwerking kan niet overschat worden. Bij een duurzame visie op lange termijn is de jeugd een essentieel onderdeel.

Aan de veiligheid van de wielersport en de obstakels van de openbare weg wordt volop gewerkt. De wielersport heeft de afgelopen jaren al te veel renners moeten afgeven. Het zal nodig zijn om de veiligheid van de renners te waarborgen, indien de wielersport zich nog verder wil ontwikkelen en uitbouwen.

Tot slot staat de verdere ontwikkeling en uitbreiding van het vrouwenwielrennen op het programma. Deze groeiende populariteit voor de dames, zal moeten aangewend worden om meer supporters voor de hele wielersport te winnen. Dameswielrennen en mannenwielrennen zijn complementaire producten en geen substituten van elkaar.

Op dit moment heeft het dameswielrennen, het mannenwielrennen nodig om verder te groeien en zich te ontwikkelen. In de toekomst zal ook het vrouwenwielrennen sterk genoeg zijn om als sport op zichzelf te staan, maar laat ze vandaag nog meegenieten van het succes in het wiel van de mannen. Meer live televisie-uitzendingen bij de dames zullen voor extra populariteit en inkomsten zorgen. Een verbeterde wedstrijdkalender zoals de integratie van een grote ronde kan voor het laatste duwtje in de rug zorgen.

Voorlopig moet er wel eerst gewerkt worden aan een verbetering van de middenmoot met een groter aantal subtoppers bij de dames, zodat het verschil tussen de absolute top en de iets mindere rensters, kleiner wordt. Het vrouwenwielrennen groeit, maar laat ze langzaam op haar eigen tempo groeien. Je mag niet sneller fietsen dan je kan. De koers wordt uiteindelijk toch pas aan de meet beslist.



## Bibliografie

- Amaury Sport Organisation*. (s.d.). A.S.O Official website Amaury Sport Organisation. Geraadpleegd op 21-03-25, van <https://www.aso.fr/en>
- Andreff, W. (2015). The Tour de France: A Success Story in Spite of Competitive Imbalance and Doping. In: Van Reeth, D. & Larson, D. (eds.), *The Economics of Professional Road Cycling* (Vol. 11, pp. 233–255). Springer.
- Balanscentrale. (2019, december). *Jaarrekening: BELGIAN CYCLING FACTORY*. <https://cri.nbb.be/bc9/web/catalog?execution=e3s4>
- Balanscentrale. (2020a, augustus). *Jaarrekening: CAPTAINS OF CYCLING*. <https://cri.nbb.be/bc9/web/catalog?lang=N>
- Balanscentrale. (2020b, september). *Jaarrekening: Ciclismo Mundial*. <https://cri.nbb.be/bc9/web/catalog?execution=e2s2>
- Balanscentrale. (2020c, november). *Jaarrekening: Club Brugge*. <https://cri.nbb.be/bc9/web/catalog?execution=e3s2>
- Balanscentrale. (2020d, mei). *Jaarrekening: Flanders Classics*. <https://cri.nbb.be/bc9/web/catalog;jsessionid=026F10FBEA82401D17119B69F7962DF2?execution=e1s2#>
- Belgian Cycling. (s.d.). *Belgian Cycling*. Belgian Cycling: Doel en taken. Geraadpleegd op 28 mei 2021, van <http://www.belgiantcycling.be/content.asp?language=nl&id=4&subid=14&sid=&ssid=>
- Bervoet, D. (2018, 8 april). De topmakelaar van het wielrennen. *De Tijd*. <https://www.tijd.be/ondernemen/sport/de-topmakelaar-van-het-wielrennen/9999899.html>
- Bervoet, D., & Segers, T. (2020, 6 oktober). Corona halveert uitgaven voetbaltransfers. *De Tijd*. <https://www.tijd.be/ondernemen/sport/corona-halveert-uitgaven-voetbaltransfers/10256167.html>
- Boelaert, M. (2020). De impact van de coronacrisis zal relatief groter zijn voor het wielrennen dan voor het voetbal. *Econnect*. Published.
- Borms, J., & Lagae, W. (2015). *Motieven voor en communicatie van sponsoring van elite dameswielerteams in België en Nederland: een kwalitatief onderzoek*. Universiteit Gent. [https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/214/505/RUG01-002214505\\_2015\\_0001\\_AC.pdf](https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/214/505/RUG01-002214505_2015_0001_AC.pdf)
- Brocard, J. F., & Larson, D. J. (2015). Agents in Professional Road Cycling. In: Van Reeth, D. & Larson, D. (eds.), *The Economics of Professional Road Cycling* (Vol. 11, pp. 147–165). Springer.
- Business model en verdienmodel: definitie, trends en tips. Innovatie van. . .* (2020, 27 oktober). ManagementSite. <https://www.managementsite.nl/kennisbank/business-model-verdienmodel>
- CAPTAINS OF CYCLING CV. (2020a, 16 december). *Informatiedocument*. <https://www.captainsofcycling.be/>  
[https://www.captainsofcycling.be/files/Captains%20of%20Cycling/PDF%20documenten/INFORMATIEDOCUMENT%205000%20\(NL\)%202021%20v.%200.22%20FINAL.pdf](https://www.captainsofcycling.be/files/Captains%20of%20Cycling/PDF%20documenten/INFORMATIEDOCUMENT%205000%20(NL)%202021%20v.%200.22%20FINAL.pdf)
- CAPTAINS OF CYCLING CV. (2020b, 16 december). *Informatiedocument*. <https://www.captainsofcycling.be/>

[https://www.captainsofcycling.be/files/Captains%20of%20Cycling/PDF%20documenten/INFORMATIEDOCUMENT%205000%20\(NL\)%202021%20v.%200.22%20FINAL.pdf](https://www.captainsofcycling.be/files/Captains%20of%20Cycling/PDF%20documenten/INFORMATIEDOCUMENT%205000%20(NL)%202021%20v.%200.22%20FINAL.pdf)

Colruyt Group. (2020, 1 april). *Slim naar het werk*

<https://www.colruytgroup.com/wps/portal/cg/nl/home/verhalen/mobility-employees>

Cools, S. (2017, 12 april). FACTCHECK. ‘De mondialisering van de wielersport is een feit’. *De Standaard*. [https://www.standaard.be/cnt/dmf20170411\\_02830149](https://www.standaard.be/cnt/dmf20170411_02830149)

CPA. (s.d.). *The CPA, the only association for riders recognized by the UCI*. CPA Cyclistes Professionnels Associés. Geraadpleegd op 25 maart 2021, van <https://www.cpacycling.com/en/Default.asp>

Cycling Vlaanderen. (2021, 25 februari). *Wat is #ZIJAANZIJ?*

<https://cycling.vlaanderen/vrouwenwielrennen/zij-aan-zij/wat-is-zij-aan-zij>

De Neve, J., Kuppens, K., Clarysse, B., & Van Hove, J. (2015). *Wat zijn de motieven van bedrijven om te sponsoren binnen een bepaalde sporttak?* Universiteit Gent.

[https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/215/327/RUG01-002215327\\_2015\\_0001\\_AC.pdf](https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/215/327/RUG01-002215327_2015_0001_AC.pdf)

De Vlieger, J. (2021, 9 januari). “Voetbal loopt voor op de koers, zo is het altijd geweest”. *Het Nieuwsblad*. [https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20210108\\_98097772](https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20210108_98097772)

*Deceuninck - Quick-Step Cycling team/staff*. (s.d.). Deceuninck - Quick-Step Cycling Team. Geraadpleegd op 5 februari 2021, van <https://www.deceuninck-quickstep.com/en/team/staff>.

Dobbelaere (s.d.) Geraadpleegd op 5 mei 2021 via <https://teambelgium.be/media/files/uploads/cv-guy-dobbelaere-577298dc5d977.pdf>

Decock, S. (2020, 10 juli). Wereldwijd tekort aan fietsen door exploderende vraag. *De Standaard*. [https://www.standaard.be/cnt/dmf20200710\\_94719234](https://www.standaard.be/cnt/dmf20200710_94719234)

Dereymaeker, F. (2021, 4 januari). Jumbo mikt op verdubbeling aantal winkels in Vlaanderen. *De Tijd*. <https://www.tijd.be/ondernemen/retail/jumbo-mikt-op-verdubbeling-aantal-winkels-in-vlaanderen/10274962.html>

Dewagenaere, J. (2020, 26 augustus). Geen E3 Harelbeke, maar koers stelt wel Safety Totem voor: “We gaan niet voor primeur, wel voor veiligheid ren. *Het Nieuwsblad*.

[https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20200826\\_94751333](https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20200826_94751333)

D’Hoore, J. (2018, 30 september). Netwerken op een bergpas. *De Tijd*.

<https://www.tijd.be/ondernemen/algemeen/netwerken-op-een-bergpas/10054502.html>

Doup, N. (2021a, februari 1). *Bijna 1,4 miljoen kijkers zien op Sporza de wereldtitel gaan naar Mathieu van der Poel*. WielerFlits. <https://www.wielerflits.be/nieuws/bijna-14-miljoen-kijkers-zien-op-sporza-de-wereldtitel-gaan-naar-mathieu-van-der-poel/>

Doup, N. (2021b, april 19). *Amstel Gold Race voor vrouwen trekt gemiddeld meer kijkers dan mannenkoers bij NOS*. WielerFlits. <https://www.wielerflits.nl/nieuws/amstel-gold-race-voor-vrouwen-trekt-gemiddeld-meer-kijkers-dan-mannenkoers-bij-nos/#:~:text=Amstel%20Gold%20Race%20voor%20vrouwen%20trekt%20gemiddeld%20meer%20kijkers%20dan%20mannenkoers%20bij%20NOS,-maandag%2019%20april&text=De%20Amstel%20Gold%20Race%20voor,de%20wedstrijd%20bij%20de%20mannen.&text=Gemiddeld%20keken%20480.000%20mensen%20naar,voor%20de%20AGR%20voor%20mannen>

- Duchateau, E. (2015, 6 mei). *Baloise Belgium Tour lanceert Gouden Kilometer*. Sport.be. [https://www.sport.be/nl/article.html?Article\\_ID=727808](https://www.sport.be/nl/article.html?Article_ID=727808)
- Ensie. (2016, 8 november). *Business model*. <https://www.ensie.nl/venture-capital/business-model#:~:text=Een%20business%20model%2C%20oftewel%20bedrijfsmodel,voor%20ide%C3%ABle%20zaken%20en%20imago>
- Flanders Classics. (s.d.-a). *CLOSING THE GAP*. Geraadpleegd op 5 april 2021, van [https://www.flandersclassics.be/sites/default/files/fc20\\_vr\\_kmpg\\_nl\\_dig.pdf](https://www.flandersclassics.be/sites/default/files/fc20_vr_kmpg_nl_dig.pdf)
- Flanders Classics. (s.d.-b). *Flanders Classics*. Geraadpleegd op 3 maart 2021, van <https://www.flandersclassics.be/nl>
- Flanders Classics. (2020, 19 maart). *VIP & Hospitality*. Ronde van Vlaanderen | Flanders Classics. <https://www.rondevanvlaanderen.be/nl/rvv/elite-mannen/vip-hospitality>
- Hammer Series. (s.d.). *Hammer Series*. Geraadpleegd op 15 februari 2021, van <https://www.hammerseries.com/over-hammer-series#>
- Heijl, M. (2011). *In goede en kwade koersdagen. Het huwelijk tussen wielersport en marketing*. Arko Sports Media BV.
- Hengel, T. (2020, 4 april). *Flanders Classics loopt door afgelasting Ronde anderhalf miljoen euro aan vip-inkomsten mis*. WielerFlits. <https://www.wielerflits.be/nieuws/afgelasting-ronde-van-vlaanderen-kost-anderhalf-miljoen-euro-aan-vip-inkomsten/>
- Het Nieuwsblad. (2017, 27 april). Het wiel(rennen) opnieuw uitgevonden. *Het Nieuwsblad*. [https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20170426\\_02853902](https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20170426_02853902)
- Hutchinson, R., Bates, C., & Kutty, K. (2020, 26 juni). *Hoe je het IoT en data kunt inzetten om de rentabiliteit van sport te verhogen*. EY. [https://www.ey.com/nl\\_nl/digital/how-to-use-iot-and-data-to-transform-the-economics-of-a-sport](https://www.ey.com/nl_nl/digital/how-to-use-iot-and-data-to-transform-the-economics-of-a-sport)
- IJmker, M. (2020, 22 september). *4 redenen waarom fietsen en netwerken goed samengaan*. In de Kopgroep. <https://indepkopgroep.nl/netwerken-op-de-fiets/>
- KU Leuven (2015, 25 november). Wim Lagae (Prof. KU Leuven campus Antwerpen). Geraadpleegd op 5 mei 2021 via <https://kulak.kuleuven.be/nl/studeren/permanente-vorming/udl/wimlagae>
- La Capitale. (2020, 29 april). John Lelangue trekt broze businessmodel van het wielrennen niet in twijfel: “Vergelijken met voetbal of tennis. *Het Nieuwsblad*. [https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20200429\\_04938821](https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20200429_04938821)
- Lagae, W. (2014). De cijfers, ploegen en businessmodellen. *Sponsorreport wielerspecial*. Published.
- Lagae, W. (2015). Peculiarities of sponsorship in professional road cycling. In: Van Reeth, D. & Larson, D. (eds.), *The economics of professional road cycling*, Springer, pp. 83-98.
- Lagae, W. (2019, 4 juli). Brusselse Tourstart levert sterk merk met beperkte houdbaarheid. *De Tijd*. <https://www.tijd.be/opinie/algemeen/brusselse-tourstart-levert-sterk-merk-met-beperkte-houdbaarheid/10142564.html>
- Lagae, W., & Van Reeth, D. (2015). The Future of Professional Road Cycling. In: Van Reeth, D. & Larson, D. (eds.), *The Economics of Professional Road Cycling* (Vol. 11, pp. 313–339). Springer.
- Lagae, W., & Van Reeth, D. (2016). Een economische blauwdruk voor het internationale wegwielrennen. *KU Leuven: Faculteit economie en bedrijfswetenschappen*. Published.



- Lambrecht, P., & Bervoet, D. (2021, 18 mei). Deceuninck haakt af als hoofdsponsor wielerploeg Patrick Lefevere. *De Tijd*. <https://www.tijd.be/ondernemen/sport/deceuninck-haakt-af-als-hoofdsponsor-wielerploeg-patrick-lefevere/10306883.html>
- Lefevere. (2020, 17 november). *Lefevere: "3 jaar geleden zat ik samen met Van Aert, maar ik wou geen ambras"* [Video]. sporza.be. <https://sporza.be/nl/2020/11/16/lefevere-3-jaar-geleden-zat-ik-samen-met-van-aert-maar-ik-wou-geen-ambras%7E1605525539414/>
- Maes, L. (2020, 13 maart). *Een veilige wielersport: utopie of realistisch ideaal?* StampMedia. <https://www.stampmedia.be/artikel/een-veilige-wielersport-utopie-realistisch-ideaal>
- Mampaey, S., Sephiha, M., & Bervoet, D. (2021, 24 maart). De beursgang van Club Brugge in 12 vragen. *De Tijd*. <https://www.tijd.be/markten-live/nieuws/aandelen-brussel/de-beursgang-van-club-brugge-in-12-vragen/10291797.html>
- Marko Heijl. (2019, 27 juni). SportNext. <https://www.sportnext.nl/auteurs/marko-heijl/#:%7E:text=Marko%20Heijl%20is%20Sponsorship%20en,hoofdredacteur%20van%20Sport%20%26%20Strategie%20Vlaanderen.>
- Mignot, J. F. (2015a). The History of Professional Road Cycling. In: Van Reeth, D. & Larson, D. (eds.), *The Economics of Professional Road Cycling* (Vol. 11, pp. 7–33). Springer.
- Mignot, J. F. (2015b). The History of Professional Road Cycling. In: Van Reeth, D. & Larson, D. (eds.), *The Economics of Professional Road Cycling* (Vol. 11, pp. 9). Springer.
- Mission / Rcs Sport*. (s.d.). RCS Sport. Geraadpleegd op 20 januari 2021, van <https://www.rcssport.it/chi-siamo/mission?lang=en>
- Mouton, A. (2014, 3 april). De financiële jungle van de wielersport. *Trends*. [https://trends.knack.be/economie/finance/de-financiele-jungle-van-de-wielersport/article-normal-217001.html?cookie\\_check=1622199158](https://trends.knack.be/economie/finance/de-financiele-jungle-van-de-wielersport/article-normal-217001.html?cookie_check=1622199158)
- Mouton, A. (2016, 4 april). De wielersport leeft boven haar stand. *Trends*. [https://trends.knack.be/economie/bedrijven/de-wielersport-leeft-boven-haar-stand/article-normal-687399.html?cookie\\_check=1622199244](https://trends.knack.be/economie/bedrijven/de-wielersport-leeft-boven-haar-stand/article-normal-687399.html?cookie_check=1622199244)
- Mouton, A. (2019, 3 april). Van Deceuninck tot Total: waarom koers weer interessant is voor grote wielersponsors. *Trends*. [https://trends.knack.be/economie/bedrijven/van-deceuninck-tot-total-waarom-koers-weer-interessant-is-voor-grote-wielersponsors/article-longread-1448237.html?cookie\\_check=1622199307](https://trends.knack.be/economie/bedrijven/van-deceuninck-tot-total-waarom-koers-weer-interessant-is-voor-grote-wielersponsors/article-longread-1448237.html?cookie_check=1622199307)
- Mouton, A. (2020, 9 april). Corona bedreigt het zakenmodel van het wielrennen. *Trends*. [https://trends.knack.be/economie/bedrijven/corona-bedreigt-het-zakenmodel-van-het-wielrennen/article-analyse-1586569.html?cookie\\_check=1622199366](https://trends.knack.be/economie/bedrijven/corona-bedreigt-het-zakenmodel-van-het-wielrennen/article-analyse-1586569.html?cookie_check=1622199366)
- Nijs, S. (2020, 22 september). *Zomerrapport 2020 | Vlaanderen Fietsland*. Vlaanderen Fietsland.be. <https://www.vlaanderen-fietsland.be/nl/reports/zomerrapport-2020>
- PG Sport (s.d). Wie is Jos Verschueren, de programmadirecteur? Geraadpleegd op 15 april 2021, via <https://pgsport.be/programma/>
- Poté, W., & Schoupe, W. (2020, 15 oktober). Wielertoerisme bij vrouwen in enkele jaren tijd erg populair: "Nieuwe wielertoerist is vrouw van 30". *vrtnws.be*. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/10/13/steeds-meer-vrouwelijke-wielertoeristen/>
- Rebbeggiani, L. (2015a). The Organizational Structure of Professional Road Cycling. In: Van Reeth, D. & Larson, D. (eds.), *The Economics of Professional Road Cycling* (Vol. 11, pp. 33–55). Springer.

- Rebbeggiani, L. (2015b). The Organizational Structure of Professional Road Cycling. In: Van Reeth, D. & Larson, D. (eds.), *The Economics of Professional Road Cycling* (Vol. 11, pp. 38). Springer.
- Rebbeggiani, L., & Tondani, D. (2008). Organizational Forms in Professional Cycling: An Examination of the Efficiency of the UCI Pro Tour. *International Journal of Sport Finance*, 19–41.
- Schotte, R. (2018, 27 september). *Vlaanderen organiseert het WK wielrennen in 2021: “Bakermat van de koers”* [Video]. Sporza. <https://sporza.be/nl/2018/09/27/wk-wielrennen-2021-vlaanderen/>
- Serrure, B. (2017, 1 april). De cash van de koers. *De Tijd*. <https://www.tijd.be/ondernemen/sport/de-cash-van-de-koers/9878947.html>
- Sport/Voetbalmagazine. (2020, 12 augustus). *De budgetten in Jupiler Pro League*. Voetbalbelgie.be. <https://www.voetbalbelgie.be/specials/de-budgetten-in-jupiler-pro-league/2020/08/12/>
- Sporza. (2019a, oktober 9). *Gelijk prijzengeld mannen en vrouwen: “Maar mannen blijven koningen van het veld”*. sporza.be. <https://sporza.be/nl/2019/10/09/christophe-impens-over-gelijk-prijzengeld-mannen-en-vrouwen-cros/>
- Sporza. (2019b, november 26). *Wout van Aert krijgt gelijk van arbeidsrechter*. sporza.be. <https://sporza.be/nl/2019/11/26/wout-van-aert-krijgt-gelijk-van-arbeidsrechter-nuyens-moet-gere/>
- Sporza. (2020a, maart 6). *Geen Hammer Series in 2020: “Aanvallen van UCI maakten het onmogelijk”*. sporza.be. <https://sporza.be/nl/2020/03/06/geen-hammer-series-in-2020/>
- Sporza. (2020b, april 14). *Sporteconoom Wim Lagae: “Geen Tour zou een financieel fiasco zijn”*. sporza.be. <https://sporza.be/nl/2020/04/14/wim-lagae-over-tour-de-france/>
- Sporza. (2020c, april 30). *ASO, met de A van almachtig: “Noem het chantage: stel je voor dat je ruzie maakt. . .”* sporza.be. <https://sporza.be/nl/2020/04/29/economisch-dossier-wielrennen/>
- Sporza. (2020d, november 2). *Renners richten alternatieve vakbond op uit onvrede met de officiële CPA*. sporza.be. <https://sporza.be/nl/2020/11/02/renners-richten-alternatieve-vakbond-op-uit-onvrede-met-de-officiele-cpa%7E1604331836411/>
- Sporza. (2021, 4 april). *Weinig begrip voor “bidonstraffen”: “Waar zijn we mee bezig?”* sporza.be. <https://sporza.be/nl/2021/04/04/weinig-begrip-voor-bidonstraffen-waar-zijn-we-mee-bezig%7E1617557914267/>
- Thijskens, D. (2020, 11 september). 19 miljoen euro: waarom jaarbudget Deceuninck-Quick-Step minder dan de helft van Ineos bedraagt. *Het Nieuwsblad*. [https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20200910\\_98430424](https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20200910_98430424)
- Thijskens, D., & Fransen, G. (2019a, april 11). Exclusieve enquête bij de Belgische profwielrenners: helft van het peloton kan niet leven van zijn loon. *Het Nieuwsblad*. [https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20190410\\_04314575#:~:text=Exclusieve%20enqu%C3%AAt%20bij%20de%20Belgische%20profwielrenners%3A%20helft%20van%20het%20peloton,niet%20leven%20van%20zijn%20loon&text=E%C3%A9n%20op%20de%20vijf%20die,actieve%20carri%C3%A8re%20niet%20kunnen%20rentenieren.](https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20190410_04314575#:~:text=Exclusieve%20enqu%C3%AAt%20bij%20de%20Belgische%20profwielrenners%3A%20helft%20van%20het%20peloton,niet%20leven%20van%20zijn%20loon&text=E%C3%A9n%20op%20de%20vijf%20die,actieve%20carri%C3%A8re%20niet%20kunnen%20rentenieren.)
- Thijskens, D., & Fransen, G. (2019b, april 11). Patrick Lefevere over onzekere renners en overbodige makelaars: “Van de koers word je niet rijk, maar in de fa. *Het Nieuwsblad*. [https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20190410\\_04314714](https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20190410_04314714)
- Thys, L. (2019, 6 april). *Waarom sponsors geld pompen in de wielersport* [Video]. vrtnews.be. <https://www.vrt.be/vrtnews/nl/2019/04/05/waarom-sponsors-geld-in-de-wielersport-pompen/>

- UCI. (s.d.). *About the UCI*. Geraadpleegd op 28 januari 2021, van <https://www.uci.org/inside-uci>
- Universiteit van Vlaanderen. (2018, 19 maart). *Waarom is de Tour de France winnen niet meer belangrijk voor sponsors? :: Universiteit van Vlaanderen* [Video]. Youtube. <https://www.universiteitvanvlaanderen.be/college/waarom-is-de-tour-de-france-winnen-niet-meer-belangrijk-voor-sponsors>
- Van Reeth, D. (2015a). TV Viewing of Road Cycling Races. In: Van Reeth, D. & Larson, D. (eds.), *The Economics of Professional Road Cycling* (Vol. 11, pp. 99–129). Springer.
- Van Reeth, D. (2015b), The finances of professional cycling teams. In: Van Reeth, D. & Larson, D. (eds.), *The economics of professional road cycling*, Springer, pp. 57
- Van Reeth, D. (2015c), The finances of professional cycling teams. In: Van Reeth, D. & Larson, D. (eds.), *The economics of professional road cycling*, Springer, pp. 111
- Van Reeth, D. (2018), Dit zijn de budgetten van de grootste wielerploegen: 'Too big to fail' geldt niet. *Trends*
- Van Reeth, D. (2020a, maart). *Road Cycling TV Viewing Report 2019*. KU Leuven. <https://www.cyclingopinions.com/wp-content/uploads/2020/03/TV-Viewing-Professional-Road-Cycling-2019.pdf>
- Van Reeth, D. (2020b, maart). *Road Cycling TV Viewing Report 2019*. KU Leuven. <https://www.cyclingopinions.com/wp-content/uploads/2020/03/TV-Viewing-Professional-Road-Cycling-2019.pdf>
- Van Reeth, D. (2020, 22 maart). *Samenvatting tv-cijfers wielrennen 2019*. Cycling Opinions. <https://www.cyclingopinions.nl/2020/03/22/samenvatting-tv-cijfers-wielrennen-in-2019/>
- Vanclooster, B. (2021a, 26 februari). ‘De zwakte van het businessmodel is vandaag een troef’. *De Standaard*. [https://www.standaard.be/cnt/dmf20210225\\_98142872?&articlehash=pOIKfTnAjbTR20HpFFtWc3HDKewtfixUEu54uLS5a4L6VpdpyRv6owwy%2FoqggGi5h3onAQuv1KkUnUH3BmRt8d9YGV2ECzMBqwLsCT8W2%2F0dAt0l6iIzToMVm0CKYLJGgKFBu7nrxbYhn2T3yq0C%2BYzBqTzTzsmecNggpPB9ZJWb9Y%2FFtUdfILVD%2BXcC%2FyzK%2BAO86AzwXwHnMNmsxLLHveYAz3eulz0DoU%2BXQu45JMIPuVAbz52EYwtl8VWBck5Ny5cwF%2FmqwMNimBwWcWC0DmKOWvjdxMwOAmTmOaM5RLaFAWjegmG%2FX%2BcosVZgoreIepkbOghI%2BStQUSh0P6aQ%3D%3D](https://www.standaard.be/cnt/dmf20210225_98142872?&articlehash=pOIKfTnAjbTR20HpFFtWc3HDKewtfixUEu54uLS5a4L6VpdpyRv6owwy%2FoqggGi5h3onAQuv1KkUnUH3BmRt8d9YGV2ECzMBqwLsCT8W2%2F0dAt0l6iIzToMVm0CKYLJGgKFBu7nrxbYhn2T3yq0C%2BYzBqTzTzsmecNggpPB9ZJWb9Y%2FFtUdfILVD%2BXcC%2FyzK%2BAO86AzwXwHnMNmsxLLHveYAz3eulz0DoU%2BXQu45JMIPuVAbz52EYwtl8VWBck5Ny5cwF%2FmqwMNimBwWcWC0DmKOWvjdxMwOAmTmOaM5RLaFAWjegmG%2FX%2BcosVZgoreIepkbOghI%2BStQUSh0P6aQ%3D%3D)
- Vanclooster, B. (2021b, 1 maart). “Het komt erop aan heel het jaar relevant te zijn”. *Sport & Strategie*, 4–7.
- Vekeman A, Meulders M, Praet A, Colpaert J, Van Puyenbroeck T (2015) Contingent valuation of a classic cycling race. *J Sports Econ* 16(3):268–294
- Velon. (2019, 1 mei). *EY and launch advanced cycling data-tracking system*. <https://www.velon.cc/news/ey-and-velon-launch-advanced-cycling-data-tracking-system-worldwide>
- Verheghe, W (2004). *Renners Sterven niet uit dichtbundel ‘Renners sterven niet’*.

VIAS institute. (2018). *Themadossier verkeersveiligheid* (Nr. 2).  
[https://www.vias.be/publications/Themadossier%20verkeersveiligheid%20n%C2%B02%20-%20Fietsers%20\(2018\)/Themadossier\\_Verkeersveiligheid\\_nr.2\\_-\\_Fietsers%20\(2de\\_editie\).pdf](https://www.vias.be/publications/Themadossier%20verkeersveiligheid%20n%C2%B02%20-%20Fietsers%20(2018)/Themadossier_Verkeersveiligheid_nr.2_-_Fietsers%20(2de_editie).pdf)

Vos, W. (2021, 17 maart). Wat kost corona aan de koers? Danilith Nokere Koerse onthult de naakte cijfers: “Dit is goed voor één keer”. *Het Nieuwsblad*.  
[https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20210316\\_98226173](https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20210316_98226173)

VRT. (2020, 19 oktober). *Gemiddeld 1.209.729 kijkers voor memorabele Ronde van Vlaanderen*. VRT.be. <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2020/10/19/gemiddeld-1-209-729-kijkers-voor-memorabele-ronde-van-vlaanderen/>