

Kleren maken de olympiër

Welke merken kleden onze olympische sporters?

Kleren maken volgens het gezegde de man (en uiteraard de vrouw), ook in de sport. *Dress for success*, en dat weten de grote sportkledingmerken maar al te goed. Naast een *battle of talent* zijn de Olympische Spelen zo ook uitgegroeid tot een *battle of sports brands*. Waarin steeds meer kledingmerken het strijdperk betreden om de technische, ceremoniële en *village wear* te mogen leveren, voor het groepsgevoel, de fans en uiteraard de extra inkomsten. Naast de *usual suspects* zien we in uitgerekend modestat Parijs straks steeds meer kleine (sport)kledingmerken meedoen. En winnen.

DOOR MARKO HEIJL | FOTO'S: BELGA

Sportmerk adidas sponsorde op de Olympische Spelen van 1936 en het WK voetbal van 1954 het schoeisel van de atleten en deed daar gouden zaken mee. Dat smaakte naar meer en zo werden gaandeweg meer items van de outfit van topsporters gesponsord, zoals truitjes, broekjes en trainingspakken. De andere gevestigde sportmerken volgden, in talloze sporten en op evenveel evenementen. Sponsoring van atleten door sportkledingmerken groeide uit tot *big, big business*. En is dat nog steeds op het allerhoogste niveau van de sport: de Olympische Spelen.

Te veel vierkante centimeters

Toch wijken de redenen om in olympische kledingsponsoring te stappen af van die van kitsponsoring op andere, lagere sport-echelons. Volgens een schier oneindig aantal onderzoeken, thesissen en doctoraten staat *exposure* met stip op één als leidmotief om aan sportsponsoring te doen. En dat is nu net wat het hoogste in de sport, de Olympische Spelen, niet te bieden heeft: visibiliteit. Op wat uitzonderingen na – Specialized op de koersfiets en Burton op het snowboard – valt er geen gebenedijd logo op het hele olympische toneel te bespeuren. Of je moet wel heel goed kijken: de logo's staan wel ergens op de outfits, maar zijn te klein om als echte *exposure* te kunnen worden beschouwd.

Dieter Reyntjens, marketing- & communicatiedirecteur van het Belgisch Olympisch en Interfederaal Comité (BOIC), licht toe: "Vroeger kon elk NOC een beroep doen op de samenwerking tussen adidas en het IOC om daar zijn sportieve kledij te gaan *source*n. Elk land kon gratis kiezen uit de beschikbare collectie. Totdat Nike erop uitkwam dat de samenwerking tussen het IOC en adidas in strijd was met de eigen IOC-regelgeving aangaande *branding* van de outfits. De drie adidas-strepen groot op de torso of opzij op de broek oversteeg het aantal door het IOC zelf toegelaten aantal vierkante centimeters. Nike heeft daar het IOC op aangesproken."

Village wear

Afgelopen is het sindsdien met zestien dagen lang de drie strepen pontificaal in beeld. Een ander gevolg was dat we sindsdien steeds vaker kleinere en niet-sportmerken zien opduiken op het olympisch platform. In Tokio zagen we Skims, het merk van reality-ster Kim Kardashian. Met 6 miljoen volgers op Instagram is Skims nog wel een groot merk. Wat we dan weer niet kunnen zeggen



"We willen van Team Belgium een *love brand* maken"

Dieter Reyntjens

van merkjes als Left On Friday en The New Originals, die deze zomer in Parijs respectievelijk de Canadese beachvolleyballers en de Nederlandse breakdancers zullen kleden, een trend die zich in versneld tempo zal doorzetten. Ook bij het Belgische BOIC.

Reyntjens: "Door de klacht van Nike en het gevolg dat het IOC daaraan gaf, heeft adidas de wereldwijde deal met het IOC opgeblazen. Met als gevolg daar weer van dat elk land op zoek moest naar kledingpartners. De grote landen hebben het op dat gebied een stuk makkelijker, maar kleinere landen zoals België en Nederland vielen buiten de boot. We zijn economisch niet interessant genoeg voor een Nike of adidas om *return* te kunnen halen. Dus is het BOIC op zoek gegaan naar alternatieve kledingpartners. Na Rio 2016 kwamen we zo voor onze *village wear* bij het Chinese PEAK Sport terecht, een merk dat groot is geworden in het basketbal, met onder anderen Tony Parker als ambassadeur voor hun schoenen. Een bedrijf ook met een historie in de productie van Nike Airs. Van daaruit bouwden ze hun *knowhow* in het ontwikkelen van trainingspakken op. Totdat ze op een gegeven moment de beslissing namen om een eigen merk uit te bouwen."

Waarbij dus het kleden van bekende sportsterren – vraag maar aan Nike en adidas – een krachtige katalysator is. Bekende sportsterren zoals die er zijn in Team Belgium. "Het voordeel was dat we met een witblad mochten starten", vertelt Reyntjens. "PEAK ondersteunt ons op technisch en productievlak, maar wij bepalen met onze eigen designers en in nauwe samenwerking met de atletencommissie welke items er nodig zijn en hoe die er uitzien."

L'union fait la force

De atleten bepalen via de atletencommissie dus niet alleen de *look*, een aantal van hen werd ook door het BOIC aangesproken om de *village wear* van PEAK te ontwerpen. Reyntjens: "Het design van de outfits voor Tokio was van de hand van Jelena Peeters, voormalig olympisch schaatsster. We wilden die oefening deze keer iets breder trekken, daarom hebben we een pitch uitgeschreven. We spraken naast opnieuw Jelena Peeters eveneens Elodie Ouédraogo en Olivia Borlée met hun UNRUN-collectie en Alexa Fairchild aan, als dressuuraamzone actief op Tokio 2020. We hebben daarnaast ook een aantal mensen uit de modewereld gecontacteerd. Uit de eerste designs en de verhalen die errond hingen, kwam het team rond Alexa Fairchild vanuit als sterkste naar voren. Het was het meest frisse design, met een volledig verhaal erachter. Het beantwoordt aan alle criteria, het gaat terug naar onze Belgische heroïek en historie, *l'union fait la force*. Het linkt ook terug naar de moeilijke coronaperiode die achter ons ligt. Een periode waarna mensen meer dan ooit nood hebben aan verbinding en warmte. Sport en de emotie die ermee gepaard gaat, brengt mensen dichterbij. Mensen vallen elkaar in de armen, en zo zijn ze op de *embrace* uitgekomen, een beweging die wij in onze campagne hebben meegenomen. Rood-geel-zwart is niet de meest frisse kleurencombinatie, maar we denken dat Alexa erin geslaagd is om er een mooie collectie van te maken."

Andere kledinglijnen

Waar de meeste olympische atleten vroeger een setje sportkledij en een trainingspak konden krijgen, bestaat de sportieve garderode in de reiskoffer richting Parijs tegenwoordig uit meerdere kledinglijnen. De technische kledij voor de wedstrijden komt logischerwijs via de federaties. Dat is wel zo handig, daar die de *knowhow* en de juiste technologie per specifieke sport hebben. Maar steeds meer NOC's voorzien

tegenwoordig ook in formele, ceremoniële kledij.

Reyntjens: "Dat hoeft niet, je kunt naar de openings- of andere ceremonies gaan in je *village wear*. Maar wij als modeland houden eraan om een speciale outfit te voorzien voor de openingsceremonie, en ook voor bijvoorbeeld de huldigingen achteraf op het paleis, in de eigen gemeente of op de bondszetel. Daarvoor werken we voor de vrouwen samen met het merk Caroline Biss, dat ook al partner was voor Tokio. Elke atlete kan in de collectie haar ideale outfit selecteren, gaande van een broekpak tot een korte of lange rok en een galakleed. Die aanpak kreeg in Tokio al veel positieve weerklink bij de atletes. We hebben dat nu dus doorgetrokken richting de mannencollectie met Café Costume, een jong Antwerps modemerkt voor maatpakken. Je kunt kiezen tussen een bomber jacket, een meer sportief jasje of een klassiek pak. Veel mogelijkheden en flexibiliteit dus. Hetzelfde voor de formele schoenen. Die zijn dan weer van een ander typisch Belgisch merk, Ambiorix. Het kadert allemaal in de belangrijke ambitie om de atleten zich goed te laten voelen in hun kledij."

"Dat kregen we mee van onze atleten in Tokio: die gele kleur, zéér herkenbaar, sterk, behouden!"

Dieter Reyntjens

Love brand

Het werken met drie verschillende kledinglijnen – waarvan er twee volledig zelf dienen te worden gerund, geen hulp van de federaties hier – en nog meer verschillende collecties en partners, betekent heel wat extra werk voor het BOIC. "Het is ambitieus en het maatwerk bezorgt heel wat mensen in het huis bijkomend werk en kopzorgen", beaamt Reyntjens. "Temeer daar de selecties in veel sporten erg laat gebeuren. De tijd die dan rest om alles op te meten en de outfit te produceren, het is een hele uitdaging. Van 19 juni tot 12 juli konden de atleten hun outfit afhalen in het oude gebouw van het BOIC, waarna dat werd overgedragen aan



DE VILLAGE WEAR VAN PEAK SPORT EN DE FORMELE KLEDIJ GEDRAGEN DOOR TEAM BELGIUM.

“Bij ons heb je een T-shirt voor dertig euro, in het voetbal liggen die prijzen heel wat hoger. We willen iedereen achter Team Belgium krijgen en tijdens de Spelen zowel in Parijs als aan het thuisfront zo veel mogelijk mensen in onze outfits zien”

Dieter Reyntjens

de paralympische organisatie voor exact dezelfde oefening.”

Tegenover die grote extra *workload* in de directe aanloop naar de Spelen, sowieso al de drukste periode, staat wel wat. “Vanuit een marketingperspectief willen we iedereen achter onze atleten krijgen”, zegt Reyntjens. “We willen van Team Belgium een *low brand* maken. We hopen dat iedereen onze atleten zal omarmen en ondersteunen naar de overwinning toe. Daartoe is de kledij een zeer herkenbaar element. Daar hebben we het warm water niet mee uitgevonden, kijk maar naar het voetbal en naar zo veel andere NOC's die dit al jaar en dag doen. De inspirerende rolmodellen die onze olympiërs zijn, kunnen we zo nog een stukje concreter maken, voor jonge mensen en voor mensen die willen sporten in de tenues van Team Belgium.”

Geel

Kledij draagt – net als bij de jeugdbeweging, in het leger of bij voetbalsupporters – bij aan het groepsgevoel. De Belgische olympische outfit moet bijdragen aan het ‘Team Belgium-gevoel’ waar delegatieleider Olav Spahj zo op hamert. En naast aan het groepsgevoel ook aan extra motivatie. “We zorgen voor de *look-and-feel* die helpt om de juiste *mindset* te bekomen en te behouden”, aldus Cédric Van Branteghem, de CEO van het BOIC. *Dress for success*: er goed uitzien is goed presteren.

Reyntjens: “Jean-Mi [voorzitter Jean-Michel Saive, red.] en Cédric zijn er zich veel meer dan hier vroeger het geval was van bewust dat kledij een impact heeft op het gevoel en de motivatie van de atleten. Daarom wordt er ook meer aandacht aan besteed.”

Wat opvalt, is dat de kledij voortaan geel is. De meeste Belgische sportteams dragen al sinds mensenheugenis rood. De rugbyers bijvoorbeeld dragen dan weer zwart. En in de twee grootste Belgische sporten, voetbal en wielrennen, zien we blauw vaak terugkomen: de nationale wielploeg rijdt al sinds eind jaren veertig in het blauw, de voetballers dragen sinds dit jaar het blauwe Kuifje-uitshirt. Voor wie het nog een stukje verder wil zoeken, is er de studie van antropoloog Robert Barton, in *Nature* verschenen in 2005, die aantoont dat atleten in rode kledij vaker winnen dan in eender welke andere kleur (voor de Nederlandse lezer: oranje wordt in de studie bij de rode tinten gerekend). Vanwaar de keuze voor geel als dominante kleur?

“Een van de inzichten die we van de atleten meekregen uit Tokio, ging over de eetzaal”, verklaart Reyntjens. “Daar is het moeilijk om in één blik bij iemand in een rode of een zwarte outfit te zien van welk land hij of zij is. Geel wordt door veel minder landen gebruikt, je valt sneller op met een kleine groep mensen. Het is een vlek die

oplicht als het ware. Dat kregen we mee van onze atleten in Tokio: die gele kleur, zéér herkenbaar, sterk, behouden!”

Verdienmodel

De merken die zich als leverancier van een van de kledinglijnen associëren met Team Belgium, mogen het logo van het NOC gebruiken, waarin de olympische ringen staan. De Spelen staan voor het allerhoogste, staan voor de waarden excelleren, respect en vriendschap. Het betekent een hoop positieve imagotransfer. Daarnaast mogen ze de spullen ook verkopen als ‘olympische kledij’. Wat staat daar, naast het groepsgevoel bij de atleten en het gedeelde Team Belgium-gevoel bij de supporters, financieel tegenover voor het BOIC?

“We ontvangen uiteraard royalty's op de collecties”, zegt Reyntjens. “Naast de webshop komen er twee fysieke shops: één in het Belgium House in Parijs en één op het Olympic Festival in Middelkerke. Voor de kinderkledij hebben we een licentieovereenkomst met JBC, heel eenvoudig omdat PEAK geen kinderkledij maakt.”

Verder is er ook een licentiedeal met Bioracer, niet toevallig een leverancier in de wielersport, de meest Belgische der sporten. “Het design van Alexa Fairchild werd in samenwerking met Belgium Cycling doorgetrokken”, zegt Reyntjens. “De Belgische

driekleur op een blauwe achtergrond, zoals al sinds de jaren veertig gebruikt door de Belgische nationale wielploeg, werd ooit zelfs gedeponeerd. Maar nu hebben ze dus voor de eerste keer het ‘Team Belgium-design’ geadopteerd, dat ze te koop stellen in een aantal van hun verkooppunten, zoals A.S. Adventure.”

Democratisch

In een wielerland als België zie je op zondag nog weleens een wielertoerist in een truitje van Soudal Quick-Step voorbijfietsen, mondiaal heeft voornamelijk Koning Voetbal geprofiteerd van de *athleisure*-trend. Voetbalmerchandise is miljardenbusiness, te zien van de schoolbanken tot het uitgaansleven. Is dat de kant waar de vele grote en kleine sportmerken verbonden aan de NOC's op termijn ook naartoe willen evolveren?

“Qua verdienmodel zitten we in een groeifase”, aldus Reyntjens. “Ik hoop dat op termijn deze activiteiten zich verder kunnen ontwikkelen en een significante bijdrage kunnen leveren tot de inkomsten van het BOIC. Het is de eerste keer, we hebben weinig *leverage* en historie om op terug te vallen. Dat maakt dat het verdienmodel vandaag niet zo groot is. We hebben er ook voor geopteerd om de prijzen democratisch te houden. Bij ons heb je een T-shirt voor dertig euro, in het voetbal liggen die prijzen heel wat hoger. We willen iedereen achter Team Belgium krijgen en tijdens de Spelen zowel in Parijs als aan het thuisfront zo veel mogelijk mensen in onze outfits zien. Zodat de atleten het gevoel krijgen dat ze echt wel gedragen worden door het Belgische publiek. Vroeger werd dat afgeblokt: de kledij was enkel voor de atleten bestemd. Nu staat die deur wel open.”