

*Een sportief succesverhaal als dat van de Rode Duivels, de nieuwe nummer 1 op de FIFA-ranking, dat moet wel geld in het laatje brengen. De voetbalbond zal ervan profiteren, maar voor onze nationale economie zal het geen wonderen verrichten.*

Eden Hazard had nauwelijks de 3-0 tegen de netten getrap, of daar kwamen de eerste campagnes van United Brands en Carrefour al. Netjes vergezeld van de hashtag #tousenfrance zetten de sportwinkelketen, die het officiële wedstrijdshirt verdeelt, en de supermarkt, die het fanshirt in de rekken hangt, hun merchandise in de aanbieding. Het is nog acht maanden vooraleer het Europees Kampioenschap in Frankrijk van start gaat, maar de marketingmachine is duidelijk al opgestart.

Iemand moet daar de vruchten van plukken. Doen Hazard en co. naast de voetbalbond ook de nationale economie scoren?

In de aanloop naar het WK in 2014 stelde werkgeversorganisatie Voka al dat de kwalificatie van de Rode Duivels een impact van 1 à 2 procent op het bbp kon hebben. Maar die stelling werd al gauw weerlegd door sporteconomen.

"Zoals wel vaker in de economie is het een verhaal van enerzijds anderzijds", legt sportmarketeer Wim Lagae (KU Leuven) uit. "Op korte termijn, in de aanloop naar en tijdens het kampioenschap, is er zeker een economische boost merkbaar. Maar de echte economische impact draait om meer dan dat: daarvoor moet je ook de substitutie-effecten en de uitgestelde consumptie in rekening brengen. En de moeilijk te becijferen 'feelgoodfactor' die de voetbalroes met zich meebrengt."

Hand op de knip

Even terugspoelen naar vorige zomer: tijdens het WK in Brazilië spendeerden de Belgen zo'n 200 miljoen euro aan gadgets, tv-toestellen en versnaperingen. Maar uit onderzoek van ING, een van de hoofdsponsors van de Rode Duivels, bleek dat die uitgaven nauwelijks impact hadden op het bbp, omdat tijdens het kampioenschap ook de productiviteit daalt: werknemers pauzeren langer en werken minder om de matches te kunnen bekijken.

Dat de Belgen plots 200 miljoen euro aan supportersbenodigdheden besteden, wil overigens niet zeggen dat die euro's een extraatje betekenen voor onze nationale omzet. "Tijdens zo'n kampioenschap is er vooral sprake van een consumptieverschuiving: je kunt maar één keer je geld uitgeven", verklaart Trudo Dejonghe, professor sport en economie (Thomas More/KU Leuven). Bepaalde sectoren, zoals cafés en supermarkten, boomen zonder twijfel, anderen moeten het met minder doen. "Voor de bioscopen bijvoorbeeld is een WK of een EK een ramp."

Bovendien wordt in de maanden na het kampioenschap de hand op de knip gehouden, om te compenseren voor voetbaluitgaven. Dejonghe: "Als je de totale consumptie van de bevolking tijdens zo'n jaar overschouwt, is er nauwelijks een stijging."

Match in Koeweit

Maar een eerste plaats op de FIFA-ranking - voor grootheden als Duitsland, Brazilië en Argentinië - en groepswinnaar in de voorronde, zet dat ons land niet in de kijker in het buitenland? De marketingkosten die je uitspaart met een succesvolle passage op een internationaal kampioenschap, vallen nauwelijks te becijferen. Een succesvolle voetbalcampagne staat gelijk aan onbetaalbare reclame.

Dat wil echter nog niet zeggen dat België opeens plat wordt gelopen door buitenlandse investeerders. "Het imago van een land heeft veel facetten", stelt Lagae. "En topsport is daar zeker een onderdeel van, dus dat kan effect hebben. Maar de impact ervan is moeilijk te becijferen. Investeerders trekken niet plots naar België omdat de Rode Duivels scoren."

Wie er wel baat bij heeft, is de Koninklijke Nationale Voetbalbond (KBVB). Aan een eerste plaats op de FIFA-ranking zelf hangt geen som vast, aan de sponsorcontracten die dat met zich meebrengt wel, legt Lagae uit. Na de passage op het WK rilde de KBVB zijn contract met de Qatarese kledingsponsor Burrda in voor een deal met Adidas, die tweemaal zo veel waard is. En die zou nog waardevoller kunnen worden. "Ik ken de details van het contract natuurlijk niet, maar in zulke contracten worden soms bonussen of prestatieclausules opgenomen."

Daarbij komen nog de startbonus die elk gekwalificeerd land ontvangt, nieuwe sponsorcontracten en andere leuke extraatjes. Zo mogen de Duivels op 13 november een vriendschappelijke interland tegen Italië spelen in Koeweit: een evenement waarvoor de oliestaat maar liefst 600.000 euro op de rekening van de KBVB stort.

Al wil Dejonghe ook de inkomsten van de KBVB, waar niemand bereikbaar was voor commentaar, relativeren. "Ze geven het geld ook weer snel uit. Aan het WK hebben ze alleszins een financiële kater overgehouden."

