

*Nog twee matches en België is wereldkampioen voetbal. Tenzij de Wereldbeker op onbegrijpelijke wijze naar Frankrijk, Kroatië of Engeland zou gaan. Maar kopen we daar economisch ook iets mee? Er worden meer pintjes gedronken, meer televisies verkocht en ook de supermarkten varen er wel bij. Bovendien kan een overwinning ook een boost geven aan het consumentenvertrouwen – dat was bijvoorbeeld in Frankrijk in 1998 het geval.*

Tegelijk is er ook verdringing. Want terwijl de Belg een pintje consumeert, gaat hij niet op restaurant of naar de bioscoop. Bovendien zijn de voetbalmatches niet goed voor de productiviteit, stipte ING al voor het WK aan ( DS 8 juni ). De wedstrijden mogen voor de meeste werknemers dan wel buiten de werkuren plaatsvinden, we staan wel langer te kletsen in de koffiehoek. En als er net iets te veel pintjes geconsumeerd worden, dan stijgt ook het werkverlet de volgende dag.

ING berekende voor de vier laatste Europese winnaars of de economie van het winnende land het beter ging doen dan de rest van de eurozone in het halve jaar na de overwinning. Een helder beeld komt daar niet uit. Italië (2006) en Duitsland (2014) kenden na de winst een relatief hogere groei. Frankrijk (1998) en Spanje (2010) groeiden net trager. De conclusie van ING: 'Het effect van een overwinning op het bbp is wellicht zo goed als onbestaande.'

De beurzen van het winnende land doen het wel beter in de maand na de WK-overwinning, berekende Goldman Sachs in 2014. Maar dat bleek van korte duur: in het daaropvolgende jaar doen ze het een pak slechter.

En wat met het geluksniveau? Als de Rode Duivels winnen, dan voelen de Belgen zich vast beter in hun vel. Hoeveel is dat waard? 91 euro, zo bleek uit een bevraging van ING uit 2014. Dan hadden de Argentijnen beter gewonnen, want zij waarden een wereldtitel op 429 euro.

De vraag is of die resultaten uit het verleden wel gelden voor België. Op Uruguay na – en dat is al van 1950 geleden – hebben alleen grotere landen het WK gewonnen. Maar Duitsland, Spanje of Italië hoefde de Wereldbeker niet te winnen om een belletje te doen rinkelen. Voor België geldt dat helaas niet: we wensen de aardbewoners die België met Belize verwarren niet te eten geven.

Volgens sportmarketeer Wim Lagae (KU Leuven) is de bijkomende bekendheid van het merk België de belangrijkste economische bonus van een WK-winst. 'Dat moeten we uitspelen bij handelsmissies', zegt hij vanop zijn vakantiebestemming. 'Onze topvoetballers kunnen daarbij een belangrijke rol spelen. Daar kunnen we een lange periode op surfen.'

Wie weet mogen ze zondag daarom ook in het Zuid-Amerikaanse Belize juichen, tenminste als ze een graantje kunnen blijven meepikken van de landsverwarring.