

*Zijn shirt is het vierde meest verkochte van de Premier League, sinds kort is hij de negende best betaalde voetballer ter wereld en alleen de sportieve marktwaarde van Messi, Ronaldo en Suárez ligt hoger dan die van hem. Toch behoort Eden Hazard (nog) niet tot de meest 'marketable' spelers op de voetbalplaneet. Hoe komt dat?*

Op één Cristiano Ronaldo, op twee Lionel Messi. Dat zijn - het zal u niet verbazen - voor sponsors/bedrijven de commercieel meest interessante voetballers. Althans volgens de ranglijst die Repucom, de wereldwijde leider in sportmarketingresearch, in mei vorig jaar opstelde na een bevraging in dertien landen (niet België, wel Argentinië, Brazilië, China, Italië, Spanje en de VS). Het gebruikt daarvoor de 'Celebrity DBI Score' die wordt bepaald aan de hand van criteria als aantrekkelijkheid, aspiratie, bekendheid en vertrouwen. In de top tien (zie kader) is er echter geen sprake van Eden Hazard. Hij schiet met een DBI van 43,58 daarvoor iets meer dan 14 punten tekort en heeft op Ronaldo (79,47) en Messi (75,87) nog een grote achterstand goed te maken. Met die nuance dat zijn cijfer na de kwartfinale van de Rode Duivels op het WK en door een nieuw topseizoen bij Chelsea allicht gestegen zal zijn. Zestig procent van de DBI Score wordt immers bepaald door 'bekendheid'.

Uit de enquête van Repucom in mei 2014 bleek dat 28,7 % van de wereldbevolking (niet alleen voetbalfans) de Rode Duivel kende - met hogere scores in Europa (boven de 30 %) en in China (42 %). De nummers drie tot tien in de DBI-lijst haalden echter een bekendheid van 49 % tot 58 %, Ronaldo en Messi zelfs 83,70 % en 76,70 %. "Hazards relatief lage score is logisch", zegt Wim Mathues, accountmanager van Repucom België. "Op zijn 24e is hij pas bezig aan zijn derde seizoen bij Chelsea, terwijl de eerste tien van de DBI-ranking al jaren aan de top staan. Torres, Iniesta, Casillas en Henry zijn zelfs al over hun hoogtepunt, maar teren op een lange carrière waarin ze met hun club én land prijzen hebben gewonnen. Piqué, de verrassende nummer drie, profiteert daarbovenop van zijn relatie met zangeres Shakira - er spelen dus ook niet-sportieve factoren mee."

Volgens Mathues zal Hazard wel steeds bekender worden. "Zeker als hij met Chelsea nog een paar landstitels - zoals misschien dit seizoen - en ooit de Champions League zou winnen, of met de Rode Duivels op het volgende EK of WK weer ver zou raken."

"Dat Hazard voor Chelsea en in Engeland speelt, is daarin ook een belangrijke factor", zegt Wim Lagae, hoofddocent sportmarketing van de KULeuven. "Met een veelbesproken trainer als José Mourinho staat Chelsea - en ook Hazard als chouchou van zijn coach - altijd in het middelpunt van de belangstelling. En door het nieuwe, gigantische tv-contract zal de wereldwijde coverage van de Premier League, nu al de meest gemediatiseerde competitie, alsmaar toenemen. Dat zal ook afstralen op Hazard, zeker als hij zijn flitsende dribbels nog meer kan omzetten in goals en assists."

"Het verbaast me trouwens niet dat hij het bekendst is in China, want in Azië boomt het voetbal de laatste jaren, met een grote focus op de Premier League. Niet toevallig vervangt Yokohama, een Japanse bandenproducent, volgend seizoen het Zuid-Koreaanse Samsung als shirtsponsor van Chelsea. En niet toevallig gaat de club elke zomer op tournee in Azië."

The Blues schakelden Hazard ook al in als het gezicht voor hun 'Asian Star'-programma, een initiatief om de gemeenschap er dichter bij het voetbal te betrekken. Maar ook om hem nog meer harten van Aziatische bakvissen te doen veroveren, want tijdens de laatste twee passages van Chelsea in het Verre Oosten krijsten zij naar de Belg alsof hij een popster is. In 2013 stak een meisje zelfs een bord in de lucht met "Eden Hazard, marry me", waarop die gevat tweette: "Sorry, ik ben al getrouwd."

De Rode Duivel spreekt echter niet alleen jongedames uit China aan, hij is ook een voorbeeld voor alle leeftijden en lagen van de wereldbevolking, zo blijkt uit de analyse van Repucom. Op het vlak van aspiratie - de mate waarin iemand zoals zijn of haar idool wil zijn - haalt de aanvaller 77 %, zijn hoogste cijfer op alle criteria en maar iets onder dat van Ronaldo (80 %) en Messi (84 %). "Voor een mogelijke sponsor", zegt Wim Mathues, "is dat heel belangrijk, want hoe hoger het aspiratieniveau, hoe meer de consument de sporter aan het merk koppelt en zich daarmee identificeert."

Hazards grootste troef daarbij: zijn imago als ideale schoonzoon en zijn grote naturel, de reden waarom Nivea Men hem vorig jaar als uithangbord in België opvoerde. "Hun keuze viel op Eden omdat hij geen fotomodel is à la Ronaldo die twee uur per dag voor de spiegel staat", zegt Peter Verplancke, CEO van Sportizon, het sportmarketingagentschap dat de deal onderhandelde. "Nivea Men mikt op de 'gewone' man die 's ochtends rap wat gezichtscrème smeert en een verzorgde look wil hebben, maar daarin niet overdrijft. Eden paste perfect in dat plaatje. Bovendien is hij heel natuurlijk. Niets kunstmatig, geen blingbling, geen peperdure kostuums... Gewoon een jonge gezinsvader met een grote zin voor humor die zich goed in zijn vel voelt. Dat merkten we ook tijdens de opnames van de reclamespots. Die duurden ruim zes uur, maar Eden bleef ontspannen, lachte en praatte met iedereen. Zoiets kun je zo lang niet faken. Zijn omgang met supporters is ook altijd heel ongedwongen, hij zal - voor zover dat mogelijk is - altijd tijd voor hen vrijmaken."

Nog een troef voor Hazard als gezicht van een merk: zijn vlekkeloze imago. Het risico op schandalen en negatieve publiciteit is miniem. "Voor Engelse tabloids is hij een ramp", aldus Mathues. "Geen vechtpartijen in discotheken, geen buitenechtelijke relaties... Dat zou zijn bekendheid wel stimuleren, maar zijn cijfers qua aspiratie, eerlijkheid en vertrouwen doen kelderen. Dat hij daarop hoog scoort, komt trouwens ook door zijn voorbeeldige gedrag op het veld. Hazard laat zich, ondanks de vele schoppen, zelden vallen, vraagt nooit om een gele kaart, begaat zelf geen vuile fouten..."

Eén keer belandde de Chelsea-Belg wel in het oog van de storm, toen hij in januari 2013 een ballenjongen zagezegd had aangetrapt, wat later gezichtsbedrog bleek. Verplancke: "Als de doodbrave Hazard zoiets (vermeend) doet, is dat wereldnieuws, maar door zich meteen te excuseren en omdat er niets ergs gebeurd was, heeft dat zijn imago niet geschaad."

Dat Hazard onlangs genoemd werd als een van de Rode Duivels die zijn portretrechten in een Luxemburgse vennootschap heeft ondergebracht en zich daarmee 'bezondigt' aan fiscale optimalisatie, is volgens Mathues ook geen punt. "De wet laat dat zelfs toe. In België zullen zich daar dus weinig mensen aan storen."

Ondanks die troeven valt op dat Hazard met Nike, EA Sports en Nivea Men 'slechts' drie individuele sponsors heeft. Dit jaar zelfs maar twee, want Beiersdorf AG, de multinational achter Nivea Men, besliste om, ondanks een positieve evaluatie, de verbintenis met de voetballer (voor 2014) niet te verlengen. De Duitse cosmeticaproductent gaat immers alleen nog partnerships met clubs aan (PSG, Real Madrid, Liverpool). De deal met Hazard werd bovendien afgesloten door de Belgische afdeling van Beiersdorf. Daarom waren de reclamespots ook alleen in eigen land te zien en ging het om een relatief klein sponsorbedrag. Hoeveel juist, dat blijft top secret .

De overeenkomst met Nike, die Hazard in april 2014 'voor lange termijn' vernieuwde, levert hem veel meer op. Over concrete cijfers wil men ook bij Nike niets kwijt, al noemden Engelse bronnen een bedrag van 600.000 euro. Dat lijkt echter vrij weinig aangezien de sportkledingfabrikant de Belg als een van zijn mondiale uithangborden uitspeelt. Ook al komt hij in de (financiële) pikorde wel na Ronaldo, Neymar , Ibrahimovic en Rooney , Hazard speelde in aanloop naar het WK in Brazilië wel een prominente rol in de Risk Everything -campagne van Nike en werd in het najaar opgevoerd in filmpjes (getiteld Make Em Statues ) waarin de aanvaller zijn dribbelkunsten toont. "Bovendien", vertelt Lagae, "zal hij hebben geprofiteerd van het opbod tussen Nike en Adidas ( dat naar verluidt ook met een lucratief contract zwaaide, nvdr ). Chelsea speelt immers in Adidasshirt en Nike doet er alles aan om die spelers met hun schoenen uit te rusten. Hetzelfde met Ronaldo (Nike) bij Real (Adidas), en omgekeerd met Messi (Adidas) bij Barcelona (Nike)."

Ook computerspelontwikkelaar EA Sports ziet steeds meer brood in de Rode Duivel. Op de regionale cover van 'FIFA 15' (in België, Frankrijk, Nederland, Ierland en het Verenigd Koninkrijk) prijkt hij zelfs naast Messi, met wie hij in de eindejaarsperiode ook te zien was in een hilarische commercial.

Toch blijft de vraag: waarom slechts drie/twee persoonlijke sponsors? "Eden wil er allicht niet meer", aldus Verplancke. "Hij kan meteen tien contracten met Belgische bedrijven tekenen, maar heeft dat 'zakgeld', gezien zijn vorstelijk loon bij Chelsea, niet nodig. Zeker niet als hij daarvoor telkens moet opdraven voor promotiewerk. Daar heeft Eden noch de zin - hij wil naast het voetbal vooral met zijn gezin bezig zijn -, noch de tijd voor - gezien zijn drukke agenda bij Chelsea. De club let daar trouwens sterk op. Zo moesten de studio's voor de opnames van de Nivea Menspot binnen x-kilometer van het oefencomplex liggen."

"Het beperken van die sponsors is niet alleen positief voor Hazards work-life balance ," zegt Lagae, "het versterkt ook zijn 'merk'. Beter het uithangbord van twee multinationals zijn en die maximale zichtbaarheid bezorgen, dan jezelf te verbranden aan vele kleine deals." "Als ambassadeur van een bedrijf moet je bovendien geloofwaardig zijn", bevestigt Verplancke. "Nivea Men en Hazard was een perfecte match - daarom heeft Eden die deal ook afgesloten - maar er zijn veel voorbeelden waarbij dat niet het geval is. Kijk naar de ongelukkige reclamespot van Basic Fit met Marouane Fellaini . Zo'n sponsorship doet het imago van de sporter meer kwaad dan goed."

Ideale schoonzoon, verzorgde looks, flitsende dribbelaar, maar (nog) geen absolute top qua marketingwaarde. Wat kan er beter, wil Hazard ook in die ranglijst stijgen? Mathues: "Ondanks zijn 3,6 miljoen volgers op Twitter valt het op dat hij slechts om de paar dagen een tweet post. Ik vermoed dat hij dat zelf doet, terwijl dat bij Ronaldo in handen is van een communicatiebureau dat in zijn naam heel gericht twittert, vaak over sponsors. Hazard zou zo ook een grotere social impact kunnen creëren, eventueel gelinkt aan bedrijven."

Nog opmerkelijk: de Chelseaspeler verschijnt heel weinig in Belgische en buitenlandse media, onder meer omdat zijn club hem erg afschermt. Daarenboven spreekt Hazard nog altijd niet vloeiend Engels (en met een grappig Frans accent). Voor de camera's in Engeland zal hij veeleer met een voor hem typische kwinkslag dan met lange volzinnen uitpakken.

"De belangrijkste reden voor zijn beperkte optredens in de media is echter dat Eden daar niet voor staat te springen", zegt Verplancke. "Hij voelt geen drang om in diepgravende interviews zijn mening over van alles en nog wat te geven. Dat levert hem geen meerwaarde op. Maar bovenal ziet Hazard zichzelf in de eerste plaats als een vader, een echtgenoot en een voetballer. Hij wil alleen op het veld een vedette zijn. En daar is absoluut niets mis mee. Integendeel."

DOOR JONAS CRETEUR

Copyright © 2015 Roularta Media Group. Alle rechten voorbehouden