

## Waarom luxe horlogemerken zo aan het sporten zijn

Door Eva Oude Elferink  
vrijdag 27 juni 2014

Subtiel is anders. Mooi misschien ook. Zeker is wel dat als op 13 juli het laatste fluitsignaal klinkt en de winnaar van het WK 2014 bekend is, zo'n 3 miljard mensen de naam Hublot kennen. Het luxe horlogemerken, waarvan een gemiddeld exemplaar al snel twintigduizend euro kost, is voor de tweede keer de 'official timekeeper' van het FIFA-toernooi.

En dat zal de wereld weten ook. Dankzij een gigantisch bord in de vorm van een horloge dat bij elke wissel en extra minuut wordt opgehouden. Op Twitter leidde dat al tot de nodige hilariteit:

### Twitter quote van Kirsty Var op 22 juni 2012:

Does anyone else play the game where they shout 'HUBLOT' every time the substitution board is raised? Taking a drink optional.

Hublot is niet het enige horlogemerken dat zich aan een sportevenement heeft verbonden. Sinds het Olympisch Comité in 1982 The Olympic Partners introduceerde, is er bijna geen sport meer zonder 'officiële partners'. De Formule 1, grote golftoernooien: allen zijn ze door een horlogemerken geclaimd.

### Door welke merken dan?

Een betere vraag is: door welke niet? Al domineren de luxe Zwitserse uurwerken. En dan vooral de Swatch Group, waar Omega, Longines en Tissot onder vallen. Die laatste zet breed in: van ijshockey tot motorraces en Australian Football. Longines houdt het voornamelijk bij de paardensport.

Dan zijn er nog Rolex (onder andere Wimbledon, Formule 1, de U.S. Open), IWC Schaffhausen (de Volvo Ocean Race), TAG Heuer (voorheen Formule 1 nu Formule E en Super One), Breitling (Red Bull Air Race). En de absolute voorloper: Omega. Sinds 1932, op enkele tussenpozen na, de officiële timekeeper van de Olympische Spelen.

### Hoezo sport?

Logisch, in veel gevallen speelt tijd een cruciale rol. Bijvoorbeeld [hier](#).

"Er is een natuurlijke symbiose tussen sport en horlogemerken", zegt Simon Chadwick, directeur van het Centre for the International Business of Sport.

"Een sportcompetitie kan prima zonder een officieel biermerk, maar niet zonder een tijdwaarnemer."

Dat de metingen van Omega tijdens de Spelen of die van Rolex tijdens de Formule 1 zo nauwkeurig zijn dat ze op de milliseconde het verschil tussen eerste of tweede plaats kunnen betekenen, is bepaald geen slechte reclame.

### **Oké, maar waarom voetbal?**

Hublot bleef lange tijd achter, maar is sinds 2006 bezig met een inhaalslag. Via die ene sport waar nog geen enkel ander horlogemerke interesse in had: voetbal. Het gaat misschien niet om milliseconden, zegt Wim Lagae, hoofddocent Sportmarketing aan de KU Leuven. "Maar de 93ste minuut van een wedstrijd kan evengoed cruciaal zijn." Vindt ook Hublot-topman Jean-Claude Biver: *"If you look at the last World Cup, about 40 percent of the games were won in the last five minutes. Timing becomes crucial."*

En toch: een luxe merke als Hublot en voetbal? Juist een slimme zet, volgens Chadwick. "Het is wereldwijd volkssport nummer één." Ga maar na: naar schatting zullen 3,2 miljard mensen verspreid over 209 landen het WK straks hebben gezien. En iedere wedstrijd komt dat horloge, minstens twee, drie keer in beeld.

*"Our reason for getting into football was to be the first, different and unique", zei Biver onlangs in een interview. Nobody had really been in football, now everybody wants to go."*

### **Wat betalen ze daarvoor?**

Daarover houdt Hublot zijn mond. Volgens zakenblad Forbes betalen hoofdsponsors de FIFA ergens tussen de 25 en 50 miljoen dollar per jaar.

### **Wat levert het op?**

Naamsbekendheid, vooral. Lagae: "Het publiek dat naar het WK kijkt, is nou niet echt de doelgroep die na een wedstrijd naar de winkel rent om een Hublot te kopen. Maar wat zichtbaarheid betreft, is het een kijkcijferkanon."