

# WK-nomie

## Deel 2: Oranje ondernemen

NEDERLANDSE ONDERNEMERS ZULLEN DE KOMENDE TIJD MERKEN DAT CONSUMENTEN EN WERKNEMERS IN DE BAN ZIJN VAN HET WK VOETBAL IN ZUID-AFRIKA. ONDERNEMERS KUNNEN – EN ZULLEN – INSPELEN OP DE ORANJEKOORTS, MAAR KUNNEN ER OOK LAST VAN ONDERVINDEN OP DE WERKVLOER. IN DEZE TWEDE AFLEVERING VAN WK-NOMIE GAAT HET ING ECONOMISCH BUREAU IN OP HOE DIT UITPAKT VOOR DE VERSCHILLENDE SECTOREN.

### DE ORANJESCORE VAN SECTOREN

De detailhandel en horeca zijn het meest Oranjegevoelig. Ondernemers in deze sectoren kunnen hun omzet zien stijgen, maar dat is mede afhankelijk van de prestaties van Oranje op het veld. Daarna is de bouw het meest Oranjegevoelig. Dit komt niet door extra omzet, maar juist door een lagere productiviteit op de werkvloer. Hoewel bouwondernemers extra optimistisch zijn, ligt de bouwproductie in juni juist lager in toernooi-jaren. De publieke sector en de zakelijke dienstverlening merken in hun klantvraag en op de werkvloer het minst van het WK.

### HORECA: ÉÉN MILJOEN ORANJEFANS AAN HET BIER

Binnen de horeca ondervinden niet alle segmenten evenveel invloed van het WK voetbal. Voor de hotels is het vooral 'business as usual', terwijl er voor restaurants en cafés echts iets te winnen of verliezen is. Vooral voor cafés liggen er kansen. Driekwart van Nederland is van plan om wedstrijden van Oranje te gaan kijken. Dat zijn bijna 10 miljoen volwassen voetbalkijkers.

Van alle Nederlanders boven de 18 geeft een op de twaalf (8%) aan in de kroeg te gaan kijken. Het gaat dus om één miljoen 'kroegkijkers'. Cafés die actief inspelen op het WK kunnen extra omzet genereren, terwijl de cafés die niets ondernemen last krijgen vanwege thuisblijvers. Voor restaurants komt het erop neer de schade te beperken. Per saldo gaan Nederlanders namelijk minder vaak uit eten tijdens het WK. Wel kan de afhaalafdeling van restaurants inspelen op de behoefte aan gemak.

### DETAILHANDEL: INSPELEN OP ORANJE

In een moeilijk jaar kan succes van Oranje toch nog iets goedmaken voor de detailhandel. Zo kunnen supermarkten profiteren van een grotere vraag naar kant-en-klaarproducten en alcohol: 15% van de Nederlanders geeft aan tijdens het toernooi meer alcohol te drinken. De marketingmachines van supermarkten draaien op volle toeren. Consumenten laten zich daar door beïnvloeden. Zo geeft één op de vijf (19%) aan dat oranje spaaracties invloed hebben op hun supermarktaankopen. Wil dat iets opleveren, dan moet Oranje natuurlijk niet te vroeg worden uitgeschakeld.

# De Oranjescore van sectoren

HET EFFECT OP DE ECONOMIE VAN MEEDOEN AAN HET WK VOETBAL IS PER SALDO BEPERKT, MAAR DE ECONOMISCHE EFFECTEN VOOR EN TIJDENS HET TOERNOOI ZIJN ZEKER NIET VERWAARLOOSBAAR. ZEKER IN (DELEN VAN) DE BOUWSECTOR, DETAIL- EN GROOTHANDEL, HORECA, REISBRANCHE EN IN DE TRANSPORT WERKEN DE EFFECTEN DOOR. DIT VINDT VIA DE OMZET VOORAL PLAATS IN DE PERIODE NET VOOR EN TIJDENS HET WK. OP DE WERKVLOER ZAL VOORAL IN SECTOREN ZOALS DE INDUSTRIE, BOUW EN TRANSPORT HET GROTE AANDEEL MANNEN IN HET PERSONEELSBESTAND VIA EEN (LAGERE) PRODUCTIVITEIT IMPACT HEBBEN. ORANJESUCCESS BEPAALT MEDE DE OMVANG VAN DE EFFECTEN.

### ORANJEGEVOELIGHEID

Het WK voetbal en de wedstrijden van Oranje kunnen sectoren op verschillende manieren beïnvloeden. Sommige bedrijven zien de klantvraag toenemen, terwijl elders in de economie de afnemers juist even wegblijven. Van de ondernemers verwacht 15% extra omzet te halen door het WK (door extra verkopen bij gelijkblijvende prijzen). Een groep van 5% voorziet juist een negatieve invloed op de omzet.

Daarnaast kan het toernooi effect hebben op de productiviteit op de werkvloer – als werknemers de wedstrijden willen voorbespreken, bekijken en nabeschouwen. Uiteraard zal dit laatste effect onder andere afhangen van het aantal voetballiefhebbers (dat zijn vaak mannen) onder het personeel. Vooral de ‘mannelijke’ sectoren zullen er mee te maken hebben. Mannen kijken namelijk vaker op werk naar wedstrijden van Oranje dan vrouwen (14% tegen 9%) en nemen op die tijdstippen vaker vrij (9% tegen 3%).

In sommige sectoren worden extra kosten gemaakt om in te spelen op het WK. Van de Nederlandse ondernemers speelt 15% met speciale acties in op de oranjevoetbal. Of die investering wordt terugverdiend, hangt ook af van de prestaties van Oranje. Het ING Economisch Bureau legt nu de sectoren langs de lat van oranjegevoeligheid door te kijken naar de effecten op de vraag en de werkvloer. Daarbij gaan we er vanuit dat Oranje de kwartfinale haalt, het gemiddelde van de laatste drie Wereldkampioenschappen waarin we deelnamen.

In onderstaande tabel staan de sectoren gerangschikt op afnemende oranjegevoeligheid. Voor de duidelijkheid: een grote gevoeligheid kan zowel positief als negatief uitpakken voor de omzet. Zo zijn de detailhandel en horeca erg gevoelig en varen zij wel bij succes van Oranje op het veld. Voor de bouw pakt het WK-voetbal juist negatief uit. De zakelijke dienstverlening is het minst oranjegevoelig.

### Sectoren gerangschikt op oranjegevoeligheid Uitgaande van gemiddeld succes van Oranje

	KLANTVRAAG	WERKVLOER	
1	Detailhandel	+	=
2	Horeca	+/-	=
3	Bouw	=	-
4	Reisbranche	+/-	=
5	Transport	+	-
6	Groothandel	+	-
7	Industrie	+	-
8	Publieke sector	=	=
9	Zakelijke diensten	=	=

Effecten zijn positief (+), negatief (-) of gemengd (+/-). Geen invloed (≡) is een andere mogelijkheid.

### NR 1 - DETAILHANDEL: ORANJESUCCESS WELKOM

De meest ‘oranjegevoelige’ sector is de detailhandel. Er staat voor de sector veel op het spel. Consumenten houden de hand nog op de knip en daardoor is 2010 niet sterk begonnen. Mogelijk kan het WK Voetbal consumenten aansporen tot hogere uitgaven. Dat is in ieder geval waar veel winkelketens op hopen. Zij grijpen het toernooi aan om met speciale acties en Oranje-producten de verkopen op te krikken. Supermarkten kunnen het grootste oranje-effect verwachten: hier is een extra omzet van € 80 miljoen mogelijk, als het weer ook nog eens mee zit. Naarmate Nederland verder in het toernooi komt, valt de extra omzet hoger uit en kunnen de ‘Oranje-investeringen’ zichzelf beter terugverdienen. Voorafgaand aan het toernooi worden aanzienlijke marketingkosten gemaakt. Ook worden extra producten ingekocht, denk aan bier en chips, wat gepaard gaat met voorraadkosten. Daarnaast zijn er vaak speciale ‘Oranje’ foodproducten zoals Oranje tompoezen en non-foodartikelen zoals petjes of toeters te koop. Nu speelt Oranje natuurlijk minimaal drie

wedstrijden, maar in theorie kan uitschakeling na twee wedstrijden al zeker zijn. 'Oranje' foodproducten moeten dan flink worden afgeprijsd en de non-foodartikelen zullen vrijwel niet meer verkocht kunnen worden (pas met een volgend toernooi). Met de marketinginspanningen erbij, wordt het dan dus een kostbaar toernooi. Niets doen is voor de grote supermarktorganisaties echter geen optie. En wanneer Oranje wel ver komt, kan er flink worden verdiend. Kortom, voor de detailhandel is de oranjegevoeligheid het grootst en dit loopt vooral via de klantvraag. Of de uiteindelijke invloed positief uitvalt, hangt sterk af van het toernooiverloop.

#### NR 2 - HORECA: SCORINGSKANSEN VOOR CAFÉS

De horeca is relatief oranjegevoelig, maar binnen de sector zijn er grote verschillen. Zo kunnen cafés inspelen op groepen voetbalfans die samen wedstrijden willen kijken. Het is dan wel nodig om extra drank in te kopen. Ook vergt het investeringen in Oranjeartikelen of grote tv-schermen. Bovendien moet er voldoende personele bezetting zijn om een grotere vraag naar drankjes ook daadwerkelijk te vertalen in extra omzet. Of investeringen zichzelf terugverdienen hangt onder andere af van de prestaties van Oranje.

Cafés die niet inspelen op Oranje kunnen nadeel ondervinden van het WK als hun vaste gasten naar de concurrent gaan of met vrienden thuis gaan kijken. Het WK kan de totale omzet van cafés beïnvloeden, maar vooral ook hoe de omzet verdeeld wordt tussen cafés. In eerdere toernooien werd mogelijk te weinig gedaan met Oranje-acties en waren de nadelen voor cafés die hierin niets deden daarom groter dan de voordelen van cafés die wel profiteerden. Dit kan dit toernooi wel eens anders zijn. Zie ook het volgende hoofdstuk.

Veel restaurants zien de omzetten gedurende voetbaltoernooien dalen, als gevolg van thuisblijvers. Een op de elf (9%) Nederlanders geeft aan ook tijdens het komende toernooi minder vaak uit eten te gaan. Daar staat tegenover dat afhaalrestaurants kunnen inspelen op de extra behoefte aan gemak. Dit horecasegment merkt weinig van extra kosten voor Oranjeartikelen. Het verwachte effect voor de Nederlandse hotellerie is klein. Mogelijk kan de hotelbar wel wat extra omzet draaien door in te spelen op het toernooi.

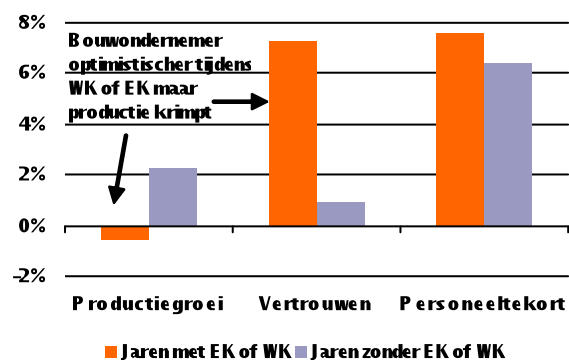
De oranjegevoeligheid binnen de horeca is het grootst voor cafés. Zij kunnen winnen (en verliezen) bij het toernooi, maar zij moeten dan wel hun 'oranje-investeringen' terugverdienen en voldoende personeel kunnen inzetten.

#### NR 3 – BOUW: PRODUCTIE DAALT TIJDENS GROOT TOERNOOI

De bouwsector geldt als één van de meest Oranjegevoelige sectoren in Nederland. Een groot voetbaltoernooi brengt vooral de productie in gevaar. Met maar liefst 90% mannen

in het personeelsbestand is een relatief groot gedeelte van de werknemers afgeleid door voetbal. Bovendien valt het toernooi vooral in juni en dat is juist een drukke maand voor de bouw. "Voor de bouwvak af" is een begrip waardoor de werkzaamheden in juni circa 15% boven het jaarlijkse gemiddelde liggen. Gebeurtenissen in juni kunnen van grote invloed zijn.

#### Bouwvertrouwen bij grote toernooien percentages



Bron: CBS, EcoWin

De Oranjegekte heeft een duidelijke positieve weerslag op het humeur van aannemers. In jaren met een groot eindtoernooi zijn bouwondernemers in de maand juni veel optimistischer (7%) dan wanneer er geen toernooi (1%) is in die maand. Voor bedrijfsmatig optimisme bestaat echter weinig reden. In een maand met een EK of WK nemen de werkzaamheden in de bouwsector gemiddeld met 0,6% (jaar-op-jaar) af. In jaren zonder groot voetbaltoernooi groeit de sector in de junimaand juist met gemiddeld 2,3%. Op de bouwplaats is de aandacht tijdens een eindtoernooi voetbal dus even duidelijk ergens anders op gericht dan op het werk. Metselaars stoppen vaker om even naar de radio te luisteren op beslissende voetbalmomenten en werknemers nemen een paar uurtjes verlof om een belangrijke wedstrijd niet te missen. Vervangend personeel is daarbij moeilijker te vinden: aannemers geven tijdens een groot voetbaltoernooi aan meer last te hebben van personeelstekorten. Mogelijk is het wel makkelijker om Poolse werknemers in te zetten. Anders dan twee en vier jaar geleden, doen de Wit-Roden namelijk niet mee aan dit toernooi.

#### NR 4 – DE REISBRANCHE: VERSCHUIVING IN OMZETTEN

Op de vierde plaats staat de reisbranche. Het WK heeft vooral invloed op de sector via de vakantieplanning van Nederlanders. Zo bleek in 2004 dat vanwege het EK-voetbal 7% van de Nederlanders zijn vakantieplannen aanpaste. Van deze groep plande ruim de helft zijn vakantie om het toernooi heen terwijl 20% de vakantie zelfs oversloeg. Ook dit WK geeft 4% van de voetbalfans aan de duur van de vakantie aan te passen aan het voetbal, dat zijn

200.000 mensen. 3% van de fans, dus 150.000 mensen, zegt zelfs thuis te blijven voor het komende WK.

Met reizen naar Zuid-Afrika kunnen reisbedrijven de oranjefans bedienen, maar de vraag naar supportersreizen is minder groot dan in 2008. Eind mei was nog maar ongeveer de helft van de 30.000 kaartjes voor groepswedstrijden die voor Nederlandse fans beschikbaar zijn, verkocht. Zuid-Afrika ligt nu eenmaal niet om de hoek, waardoor een voetbalreis een stuk duurder uitvalt in vergelijking met vorige toernooien. Een vliegretourtje naar Zwitserland kost zo'n 100 euro. Heen en weer vliegen naar Johannesburg of Kaapstad is al snel tien keer duurder. Een paar dagen voetbalfeest vieren in Bern is voor Oranjesupporters makkelijker te behappen dan een kort verblijf in Zuid-Afrika. Meereizen met de Oranjecamping begint vanaf 2.600 euro voor een tiendaags arrangement. Toch is er wel degelijk extra vraag naar de bestemming Zuid-Afrika. Voor de Zuid-Afrika specialisten valt de extra vraag in een gunstige periode: het laagseizoen. Normaalgesproken willen in juni en juli namelijk minder Nederlanders naar Zuid-Afrika – want dan is het warm in Europa en winter in Zuid-Afrika. De voetbaltoeristen zorgen dus voor extra vraag in een slappe tijd van het jaar. Toch geldt voor de gehele reisbranche dat het WK het jaar niet zal maken of breken. De invloed van de economie (en bijvoorbeeld de IJslandse aswolk) is belangrijker.

#### NR 5 – TRANSPORT NIET ONBEWOGEN DOOR ORANJE

Het WK zal aan de **transport- en logistieksector** niet onopgemerkt voorbijgaan. De extra omzet van supermarkten en horeca moet immers wel naar de distributiecentra en verkooppunten vervoerd worden. Hoewel dit niet direct een schok in de cijfers teweeg zal brengen, kan de transport- en logistieksector hier vooral voorafgaand aan het toernooi een graantje van mee pikken. Producten die eind mei in de winkels liggen, hebben de eerste schakels van de keten al maanden daarvoor gepasseerd, bijvoorbeeld omdat ze vanuit Azië naar Europa zijn getransporteerd.

Driekwart van de medewerkers in de transport- en logistieksector is man. Onder de circa 120.000 vrachtwagenchauffeurs is dit zelfs 83%. Het aantal trucks dat tijdens wedstrijden langs de kant staat zou daarmee flink hoger kunnen liggen dan normaal en als gevolg daarvan de stiptheid en productiviteit lager. Daar staat tegenover dat er momenteel veel overcapaciteit is. Voor zowel werkgever als werknemers pakt het misschien het best uit als de grootste voetballiefhebbers onder de chauffeurs een paar extra vrije dagen opnemen. Zo worden ook de resterende stuwmeren van vrije dagen kleiner.

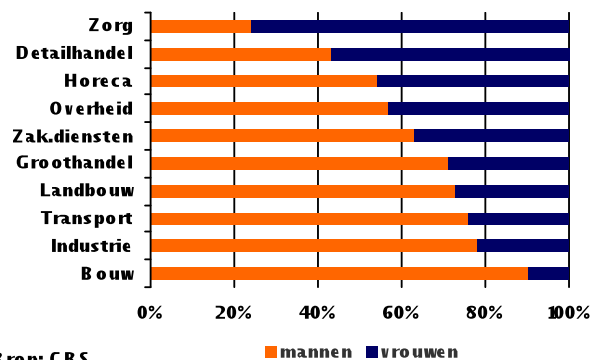
#### NR 6 - GROOTHANDEL: ORANJEARTIKELN NON-FOOD

Op de zesde plaats wat betreft oranjegevoeligheid staat de **groothandel**. Daarbinnen profiteert de groothandel in non-

food consumptiegoederen het meest van een groot voetbaltoernooi door de verkoop van artikelen als trommels, petjes, sjaaltjes of shirts – en dit keer ook het beruchte blaasinstrument de vuvuzela. Wel is het zo dat veel grote retailers rechtstreeks inkopen bij de fabrikant, wat de omzetmogelijkheden voor de groothandel beperkt. De foodservice groothandel zal ook deels 'verkleuren' en specifieke Oranjeproducten verkopen aan catering, kantines en horeca. Toch is het uiteindelijke effect op de omzet beperkt, omdat de oranjeomzet de verkoop van reguliere producten deels verdringt.

Op de werkvloer zal het WK in de groothandel meer leven dan in andere sectoren omdat er relatief veel mannen werken. Zeven op de tien werknemers is man. Dat kan dus wat meer productiviteit kosten dan elders.

#### Mannen en vrouwen naar sectoren in procenten van alle banen



Bron: CBS

#### NR 7 – INDUSTRIE: MEER BEPERKINGEN DAN IMPULSEN

Het WK voetbal beïnvloedt de **industrie** op verschillende manieren. Het evenement zorgt zowel voor stimulansen als beperkingen van de productie. In Nederland merkt de drank-, voedings- en genotsmiddelenindustrie relatief het meest (oranjeartikelen zoals petjes of shirts komen veelal uit het buitenland). Denk daarbij aan de alcoholconsumptie die tijdens het toernooi omhoog gaat (15% van de Nederlanders zegt tijdens het WK meer alcohol te drinken). Zo gaf Heineken in 2006 aan dat de Nederlandse bierverkoop over de eerste helft van dat jaar vooral door het WK met 2% was toegenomen. Met acties proberen bierproducenten de verkopen extra te stimuleren. Zo lanceerde Bavaria het Oranje-jurkje en geeft Jupiler t-shirts weg met de tekst 'Jup Holland Jup'.

Toch hoeven de verlopen niet te worden ingetrokken. De extra productie vindt voor het grootste deel namelijk al voor het WK plaats. De licht hogere omzetcijfers in meimaanden voorafgaand aan een groot voetbaltoernooi wijzen hierop. In de tabaksindustrie is dit effect het grootst: de omzetgroei ligt daar twee keer zo hoog voor het begin van een EK of WK. Mogelijk zet de hogere

alcoholinname ook aan tot meer roken, of grijpen voetballiefhebbers vanwege de WK-spanning vaker naar de sigaret.

De samenstelling van het personeelsbestand kan voor de gehele industrie negatief uitpakken voor de productiviteit: acht op de tien werknemers in de industrie is man. Als we voor de gehele industrie naar de afgelopen 15 jaar kijken, dan overtreffen de beperkingen kennelijk de impulsen. In de junimaanden waarin Nederland op een EK of WK speelde, viel de productiegroei gemiddeld 0,3% lager uit. Dit geldt niet voor de meimaanden: de gemiddelde groei in mei is gelijk voor de jaren met of zonder groot toernooi.

#### NR 8 - PUBLIEKE SECTOR VOORAL DRUK MET ORANJEFEEST

De **publieke sector** is over het algemeen relatief ongevoelig voor het WK. Binnen de overheid is de politie het meest oranjegevoelig. De politie krijgt het namelijk drukker met de ordehandhaving in uitgaansgebieden en heeft meer te doen naarmate Oranje verder komt. Als Nederland de wereldtitel binnensleept, zal er ongetwijfeld een enorm volksfeest losbarsten, gevolgd door een massaal bijgewoonde huldiging. Dat zal van de overheid de nodige organisatie vergen, zowel wat betreft inzet van politie als van hulpdiensten. Overigens kunnen we bij de overheid niet echt van extra 'omzet' spreken. De budgetten liggen vast. Dat betekent dat bijvoorbeeld extra politie-inzet ten koste gaat van de inzetbaarheid op andere momenten.

De oranjegevoeligheid van de **gezondheidszorg** is beperkt. Veel zorg is geplande zorg. Tijdens wedstrijden van Oranje kan het daarom wat rustiger zijn. Tijdstippen van de (eventuele) wedstrijden na de groepsfase hangen natuurlijk nog af van de resultaten. Vanuit het personeel hoeven echter weinig problemen verwacht te worden. Veruit het grootste deel van het personeelsbestand bestaat uit vrouwen. Het effect op ziekteverzuim en productiviteit zal daardoor beperkt zijn.

#### NR 9 – ZAKELIJKE DIENSTEN: RODE LANTAARN

Hekkensluiser wat betreft oranjegevoeligheid is de **zakelijke dienstverlening**. Het directe effect van het WK voetbal op de omzet van de hele sector is namelijk vrij beperkt. Wel profiteren enkele branches ervan. Het belang van marketing voor en tijdens het WK is voor veel bedrijven groot en reclamebureaus plukken daar de vruchten van. Uitzendbureaus gespecialiseerd in evenementen en/of horeca kunnen profiteren door extra vraag naar personeel. Hun uitzendkrachten fungeren dan als 'vliegende keep'. Ook werknemers in de zakelijke dienstverlening zullen net als andere miljoenen Nederlanders willen genieten van de kunsten van het Nederlands elftal. Dat kan tijdelijk ten koste gaan van de productiviteit. Maar omdat het werk toch afmoet, wordt dit waarschijnlijk op andere momenten gecompenseerd. Al met al is het WK-effect op de sector gering.

# Horeca

## Eén miljoen Oranjefans aan het bier

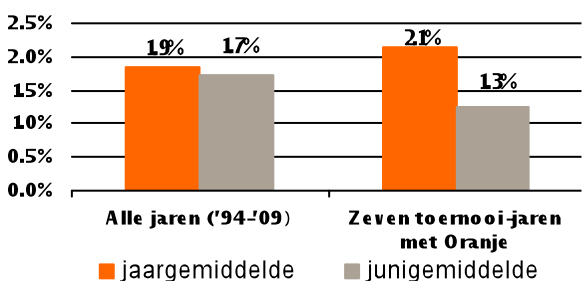
DE HORECA IS 'ORANJEVELOELIG'. VOORAL CAFÉS HEBBEN IETS TE WINNEN OF VERLIEZEN. RESTAURANTS MOETEN REKENEN OP MINDER OMZET, AL ZIJN ER KANSEN VOOR DE AFHAALRESTAURANTS. HOTELS KUNNEN IN BEPERKTE MATE INSPELEN OP HET WK.

### EÉN MILJOEN ORANJEFANS IN DE KROEG

Van alle Nederlanders boven de 18 is 8% van plan om de wedstrijden van Oranje in de kroeg te gaan bekijken. Dat komt overeen met ruim 1 miljoen cafébezoekers. Per kroeg gaat dat al snel om 100 klanten. Dat zijn niet *allemaal* extra klanten, maar zeker op een doordeweekse speeldag zal het leeuwendeel daar wel toebehoren.

Veel cafés zullen inspelen op groepen voetbalfans die een wedstrijd gezamenlijk in de kroeg willen bekijken. Ze zullen extra drank inkopen, Oranjeartikelen aanschaffen en grote tv-schermen te plaatsen. Bovendien zullen ze ervoor moeten zorgen dat er tijdens de wedstrijden van Oranje voldoende personele bezetting is. Overigens zullen de cafés die niet inspelen op het Oranjegevoel veelal nadeel van het WK ondervinden. Zij missen de omzet van de bezoekers die elders of thuis voetbal gaan kijken.

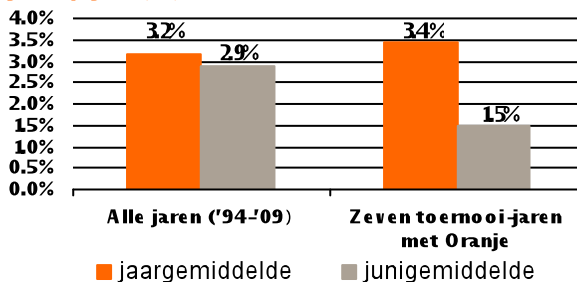
**Figuur 1 Omzetgroei cafés  
jaar-op-jaar (%)**



Bron: CBS, bewerkt ING Economisch Bureau

In het verleden waren de nadelen voor cafés die niets met Oranje deden groter dan de voordelen van cafés die wel profiteerden (figuur 1). Waar de junimaand over het algemeen een gemiddelde maand is, was het in toernooi-jaren namelijk een slechte maand. Dat dit niet puur op conto komt van het voetbal, mag duidelijk zijn. Gemiddeld vier à vijf topavonden maken nog geen topmaand, daarvoor is de invloed van het weer, de economie en de regelgeving te groot. Het is goed mogelijk dat de voordelen dit keer juist zwaarder wegen dan de nadelen, omdat dit keer extra lijkt te worden ingezet op WK-acties en omdat een deel van de wedstrijden van Oranje al vroeg in de middag zal plaatsvinden en dus extra omzet genereert.

**Figuur 2 Omzetgroei restaurants  
jaar-op-jaar (%)**



Bron: CBS, bewerkt ING Economisch Bureau

### RESTAURANTS HEBBEN GEEN 'THUISVOORDEEL'

Het WK zet de omzetten van restaurants onder druk. Hoewel restaurantbezoekers misschien het toetje overslaan om de wedstrijd te halen, is er weinig reden om te denken dat ze per keer minder zullen bestellen. Vooral de consumenten die thuisblijven zorgen voor minder inkomsten. Een op de elf Nederlanders (9%) geeft aan minder vaak uit eten te gaan gedurende het WK-voetbal. Wel zullen de afhaal- en bezorgafdelingen kunnen profiteren. Dat is slechts een kleine pleister op de wond. De gemiddelde uitgave aan de 'afhaalmaaltijd' ligt vaak lager dan een maaltijd inclusief drankjes in het restaurant. Per saldo daalt de omzet dus, zeker voor restaurants zonder die service. Anders dan bij de cafés, lijkt voor restaurants het devies: 'beperk de schade'.

Terwijl er voor restaurants gevreesd moet worden voor minder baten, geldt wel dat er ook weinig extra kosten voor Oranjeartikelen zullen worden gemaakt.

#### HOTELS MOETEN KLEUR BEKENNEN

Het verwachte effect van het WK voor de Nederlandse hotellerie is heel klein. Hotels zijn namelijk voor de helft van hun omzet afhankelijk van de zakelijke markt. Vooral deze klanten laten zich voor hun komst naar een hotel niet of nauwelijks leiden door een groot voetbaltoernooi. Hotels kunnen overigens wel inspelen op het WK door het extra aantrekkelijk te maken om wedstrijden in de bar van het hotel te bekijken. Tegelijkertijd zullen er hoteliers zijn die willen voorkomen dat klanten, die niet van voetbal houden, worden weggejaagd. Deze afweging zal elk hotel afzonderlijk moeten maken. Mogelijk kunnen jeugdherbergen inspelen op dit internationale toernooi met feestelijke voetbalavonden voor hun gasten.

# Detailhandel Inspelen op Oranje

**DE NEDERLANDSE DETAILHANDEL SPEELT MET ORANJEPRODUCTEN EN MARKETING IN OP HET KOMENDE WK VOETBAL. IN EEN MOEILIJK JAAR KAN SUCCES VAN ORANJE TOCH NOG IETS GOEDMAKEN.**

## SUCCES ORANJE WELKOM VOOR DETAILHANDEL

Doordat de consument nog altijd terughoudend is met zijn uitgaven, kent de detailhandel ook in 2010 een lastig jaar. Het WK Voetbal wordt door veel winkelketens aangegrepen om via acties en Oranjeproducten de verkopen wat op te krikken. Zo kunnen sportzaken profiteren via onder meer de verkoop van het officiële WK-shirt van het Nederlandse Elftal en ontwikkelt de industrie Oranjeproducten (van Oranje aardappelhempjes tot een Oranjepakket voor de auto) die via de detailhandel de consument bereiken. Daar is een markt voor, want Nederlandse consumenten zijn van plan om 60 miljoen euro aan Oranjespullen uit te gaan geven. Ook proberen winkels klanten te trekken met Oranje-acties. Een elektronikaketen verloot kaartjes om in een stadion in combinatie met een concert voetbal te kijken op een groot scherm en supermarkten beconcurreren elkaar met het weggeven van speelse figuurtjes. Binnen de detailhandel is het WK-effect het grootst bij supermarkten en elektronikazaken.

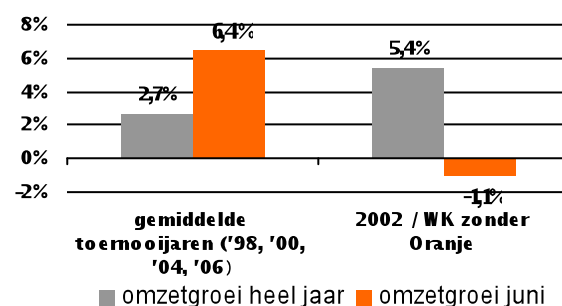
## SUCCES ORANJE GOED VOOR SUPERMARKTEN

De aandacht van supermarkten voor de grote voetbaltoernooien is in de loop der jaren sterk gegroeid. Vrijwel iedere supermarktketen heeft een uitgebreid assortiment en een grote EK- of WK-actie om de consument te bewegen tot meer uitgaven. Een op de vijf Nederlandse consumenten (19%) geeft aan dat speciale voetbalspaaracties van invloed zijn op hun inkopen. Daarnaast geeft 5% aan tijdens het toernooi meer kant-en-klaar maaltijden te eten. Verder geven consumenten aan tijdens het toernooi meer alcohol te drinken dan normaal. De grootste groep kijkt thuis of bij vrienden voetbal. Dat alles lijkt kassa voor de supermarkt.

Als we kijken naar de grote toernooien sinds 1998 dan blijkt de omzetgroei in juni flink groter te zijn dan de omzetgroei in het betreffende jaar als geheel. Het EK van 2008 is hier buiten beschouwing gelaten, omdat de

omzetcijfers over die maand van de twee belangrijkste bronnen zeer tegenstrijdig zijn. Het CBS geeft een kleine daling, terwijl onderzoeksbureau GfK rept van een groei van maar liefst 7,6%, juist door EK-activiteiten. Als we de overige vier toernooien middelen, komen we uit op een extra omzetplus van 3,7%, in euro's ongeveer 80 miljoen. De toernooien in 1998, 2000 en 2004 waren met halve finaleplaatsen vrij 'succesvol'. Het toernooi in 2000 kende voor Nederland bovendien het thuisvoordeel. Daarnaast was het behoorlijk goed weer tijdens de toernooien (afgezien van 1998), wat de supermarktverkopen ook bevordert. Het lijkt op voorhand geen uitgemaakte zaak dat er weer 80 miljoen euro extra wordt omzet. Het geeft echter wel de potentie aan van een groot voetbaltoernooi.

**Figuur 3 Omzetgroei supermarkten**  
jaar-op-jaar (%)



Bron: CBS, bewerkt ING Economisch Bureau

## THUISVOORDEEL VOOR SUPERMARKTEN

Terwijl vele tienduizenden Oranjesupporters naar Duitsland en Zwitserland trokken voor respectievelijk WK 2006 en EK 2008, zal het aantal supporters dat naar Zuid-Afrika afreist aanzienlijk lager liggen. Vooral het aantal Oranjesupporters dat op de bonnefooi naar de speelsteden gaat voor de sfeer of om met zijn allen op een groot plein de wedstrijd te kijken, zal lager liggen dan bij de toernooien in Europa. Meer thuisblijvers zijn gunstig voor de Nederlandse supermarkten.

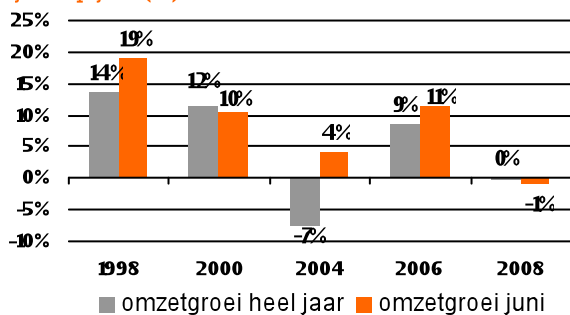
#### ELEKTRONICA: GEEN GROOT VOETBALEFFECT IN BEELD

De verkoop van televisies zou, voor aanvang van het toernooi, een impuls kunnen krijgen als consumenten hun aankoop naar voren halen. Toch is het de vraag of maximaal zeven wedstrijden van Oranje (en in het slechtste geval maar drie) veel consumenten zal aanzetten tot aankoop van een nieuwe televisie, zeker nu veel mensen nog maar net een flatscreen in huis hebben gehaald. Wel helpt de introductie van een nieuwe technologie, zoals HD-TV, de LED-TV en 3D-TV. Met de juiste reclame en het liefst gecombineerd met een aantrekkelijke prijsactie, kunnen acties zeker extra verkopen uitlokken. In Amerika zal televisiezender ESPN-3D het toernooi uitzenden in 3D. Voor Nederland komt het toernooi nog te vroeg, maar wellicht kan het EK 2012 helpen om deze technologie breed in de markt te zetten.

#### JUNICIJFERS WEL PLUSJES

Het totaal effect rondom een groot voetbaltoernooi is per saldo bescheiden. Toch laten de omzetcijfers over de junimaanden in toernooi-jaren gemiddeld een hogere groei zien dan de omzetgroei in dat jaar als geheel. Hoewel er een behoorlijke variatie is, geldt gemiddeld tijdens de laatste vijf toernooi-jaren van het Nederlands Elftal dat de omzetgroei van elektronikawinkels in juni groter was dan over het gehele jaar (8,8% tegen 5,2%).

**Figuur 4 Omzetgroei elektronikawinkels**  
jaar-op-jaar (%)



Bron: CBS, bewerkt ING Economisch Bureau

---

### Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op de door ING vergaarde informatie en door ING betrouwbaar geachte bronnen. Deze gegevens zijn op zorgvuldige wijze in onze analyses verwerkt. Noch de ING, noch medewerkers van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor de in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. Aan de verstrekte informatie kunnen geen rechten worden ontleend. ING aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor de inhoud van de publicaties of voor informatie die op of via de sites wordt verstrekt. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Niets in deze publicatie mag worden gereproduceerd, verspreid of gepubliceerd zonder de uitdrukkelijke vermelding van de ING als bron van deze informatie. De afnemer van deze informatie is verplicht aanwijzingen van de ING betreffende het gebruik van de informatie op te volgen.

---