

3 juin 2021

ING Belgian Economic Newsletter

Euro 2020 de football: coup de boost pour l'économie belge ou juste pour le moral ?

Le coup d'envoi de l'Euro 2020 de football débutera le 11 juin 2021, après avoir été repoussé d'un an compte tenu de la pandémie de coronavirus. Dans quelle mesure ce grand événement modifie-t-il les habitudes de consommation des ménages ? Quelle valeur les supporters associent-ils à la victoire finale ? Voilà quelques questions qui sont abordées dans ce numéro spécial de l'ING Belgian Economic Newsletter, sur base d'une enquête européenne.

- 2/3 des Belges espèrent une victoire des Diables Rouges, seulement 1/3 pensent qu'ils vont gagner l'Euro
- En comparaison, les Français sont près de 60% à penser que leur nation va l'emporter
- Les supporters les plus fervents sont les Italiens. Ils sont prêts à consacrer 528€ pour le sacre, soit près de 4 fois plus que les Belges
- Même si les Belges valorisent collectivement le titre à près d'un milliard d'euros au total, ils sont avant-derniers en termes de valorisation individuelle
- Près de 1 supporter belge sur 5 compte acheter des produits dérivés pour une somme moyenne de 67€ par personne
- 65% des Belges regarderont les matchs à la maison. Néanmoins la réouverture des bars et restaurants pourrait changer la donne
- De manière générale, les travailleurs s'attendent à une baisse de la productivité au travail durant l'Euro. Les Espagnols s'attendent au contraire un effet positif sur le travail grâce à l'engouement généré par la compétition
- En tenant compte des multiples facteurs, on peut s'attendre à un impact proche de zéro sur le PIB. Cependant un beau parcours des Diables Rouges ne manquerait pas de booster moral des ménages

Samuel Abettan

Junior Economist

Brussels +32 478 66 40 14

Samuel.Abettan@ing.com

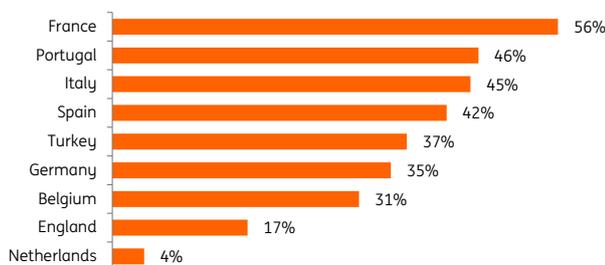
1/3 des Belges pense que les Diables Rouges vont remporter l'Euro

Plus de 1 Français sur 2 pense que les Bleus remporteront la victoire

À l'aube du coup d'envoi de l'édition 2020 de l'Euro de football, nous avons demandé quelle nation les habitants de chaque pays pensent voir gagner (graphique 1). C'est en France que le chauvinisme sportif semble être le plus important : plus d'un répondant français sur deux (56%) pense que les Bleus remporteront l'Euro. La suite du classement révèle d'ailleurs une divergence claire entre les pays méditerranéens et le reste de l'Europe.

Gr. 1 Proportion d'habitants pensant que leur pays remportera la victoire finale

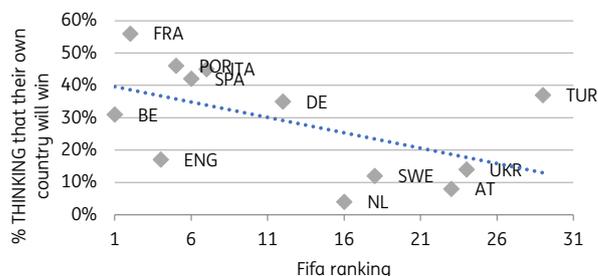
En pourcentage (%) de répondants.



Source : ING

Gr. 2 Les supporters de football sont-ils réalistes vis-à-vis des chances de victoire de leur équipe nationale ?

Corrélation linéaire entre le classement FIFA et la proportion d'habitants pensant que leur pays remportera la victoire.



Source : ING, FIFA

En cas d'élimination, les Pays-Bas souhaitent que la Belgique l'emporte sans que cela ne soit réciproque...

En Belgique, seul un répondant Belge sur trois (31%) pense que les Diables Rouges peuvent l'emporter. En cas de défaite, les répondants belges souhaiteraient d'ailleurs que l'Allemagne remporte le titre (13%) suivie par la France (10%) et ensuite seulement des Pays-Bas (10%). Fait intéressant, un tiers de nos voisins néerlandais souhaiteraient la victoire de la Belgique en cas de défaite de leur équipe sans que cela ne soit réciproque.

Pour tenter de gommer l'impact du chauvinisme sur la perception des chances de victoire, nous avons analysé côte-à-côte le classement Fifa d'une équipe (performance sportive passée) et la part de ses supporters pensant objectivement que la victoire est possible. Au vu des résultats, la réponse semble être rassurante : plus une équipe est haute dans le classement FIFA, plus ses supporters sont réalistes quant aux chances de victoire à l'Euro 2020. Des décalages de perception existent pourtant bel et bien comme dans le cas de la Turquie ou des Pays-Bas, respectivement surestimée ou sous-estimés (graphique 2).

La valeur du titre : les Belges valorisent le titre à près d'un milliard d'euros

Les Belges seraient prêts à « payer » 137€ par personne pour la victoire à l'Euro 2020, soit près de 4 fois moins que les Italiens !

Une fois tous les quatre ans, les meilleures équipes européennes s'affrontent pour remporter le titre. Un titre aussi rare et prestigieux vaut son pesant d'or. Reste à savoir quelle est sa valeur exacte. Certes, le titre n'est pas à vendre, mais nous pouvons demander aux consommateurs combien ils pourraient donner pour la victoire finale. Résultat : les répondants belges y consacraient en moyenne 137€ par personne (graphique 3). Au total, le titre pèse donc près de 1 milliard d'euros pour les Belges. Mais ce n'est évidemment pas le cas pour tout le monde car plus d'un répondant belge sur deux (56%) n'accorde aucune valeur financière au titre. Ce n'est pas non plus le cas partout en Belgique : les Francophones (156€) valorisent davantage une victoire à l'Euro que les Néerlandophones (122€).

Comparée à ses voisins européens, la Belgique valorise en fait relativement moins une victoire. En moyenne, les habitants des autres pays interrogés sont davantage prêt à mettre la main au portefeuille : ils consacraient en moyenne 209€ pour voir leur capitaine embrasser le trophée le 11 juillet. Les Italiens sont de loin les plus disposés à le faire en valorisant le titre à 528€, soit près de 4 fois plus que les Belges ! Ils sont suivis à distance par les Suédois (266€) et les Espagnols (245€). La présence de pays

méditerranéens dans le peloton de tête peut éventuellement s'expliquer par leur passion pour le football : l'Italie (78%), l'Espagne (79%) et le Portugal (85%) ont le pourcentage le plus élevé de supporters. Le score élevé de la Suède s'explique peut-être par son pouvoir d'achat relativement élevé.

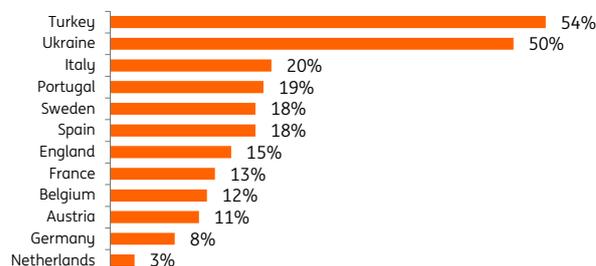
Gr. 3 Quelle somme d'argent seriez-vous prêt à donner pour que votre équipe remporte l'Euro 2020 ?

Montant moyen (€)



Source : ING

Gr. 4 Pourcentage (%) de répondants qui renoncerait à 1% de leur revenu annuel en échange de la victoire



Source : ING

A peine un Belge sur dix se dit prêt à abandonner 1% de son revenu annuel en échange de la victoire

Cependant, l'argent n'a pas la même valeur partout en Europe. Par exemple, le pouvoir d'achat est environ trois fois plus élevé en Turquie que chez nous. Un montant exprimé en euro ne représente donc pas le même sacrifice partout. Par conséquent, nous avons aussi demandé si les habitants étaient prêts à céder 1 % de leur revenu annuel en échange du titre. Le sacrifice relatif est ainsi comparable, quel que soit le niveau des salaires et des prix. C'est en Turquie (54%) et en Ukraine (50%) que l'on retrouve la part la plus importante de la population répondant positivement à cette proposition. A l'inverse, c'est au Pays-Bas que le pourcentage est le plus faible. Ces résultats sont sensiblement similaires si l'on propose d'abandonner son téléphone mobile pendant 1 mois en échange de la victoire. En ce qui concerne nous concerne, plus d'un répondant belge sur dix (12%) se dit prêt à abandonner 1% de son revenu annuel, soit légèrement en-dessous de la moyenne des pays de la zone euro (graphique 4).

Plus le revenu par personne est faible, plus les salariés seraient prêts à échanger des jours de congé contre la victoire

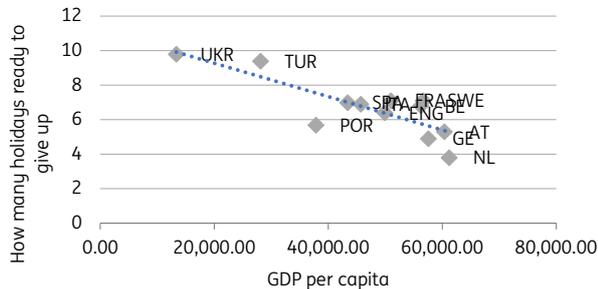
Au vu des résultats, il est intéressant de constater qu'il existerait un lien entre le niveau de vie dans un pays et les avantages¹ que ses habitants seraient prêts à abandonner en moyenne en échange de la victoire. Paradoxalement, il semblerait exister une corrélation négative entre le PIB/habitant en parité de pouvoir d'achat² (PPA) et le nombre moyens de jours de vacances que la population d'un pays serait prête à abandonner pour voir son équipe nationale gagner (graphique 5). De façon surprenante, les salariés des pays les moins aisés seraient paradoxalement prêts à abandonner le plus de jours de vacances en échange d'une victoire de leur équipe à l'Euro.

¹ Nous prenons ici le nombre de jours moyens de vacances comme proxy pour contourner les problématiques de conversion de devises. Cet indicateur n'est pas parfait dans la mesure où chaque pays valorise différemment une journée de vacances (us et coutumes, droit du travail etc.)

² Les parités de pouvoir d'achat permettent de tenir compte des différences de niveau de vie entre les pays comparés

Gr. 5 Plus le revenu par personne est faible, plus les salariés seraient prêts à échanger des jours de congé contre la victoire

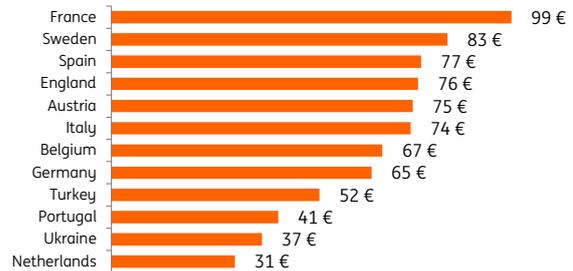
Corrélation entre les jours de vacances que les salariés seraient prêts à abandonner en échange de la victoire* et le PIB/hab. en PPA (en excluant zéro)



Source : ING, Banque Mondiale

Gr. 6 Quel budget êtes-vous prêt à consacrer aux produits dérivés pour supporter votre équipe ?

Montant moyen parmi les personnes qui y consacrent de l'argent



Source : ING

Près de 1 Belge sur 5 compte acheter des produits dérivés pour supporters...

... Pour une somme moyenne de 67€ par personne

65% des Belges qui regarderont les matchs le feront à la maison...

... Ce qui pourrait peser sur le chiffre d'affaires des bars...

... Cependant la réouverture progressive des terrasses et des intérieurs pourraient changer la donne

L'engagement sportif aura-t-il un impact économique ?

Si une grande compétition sportive doit avoir un impact économique, c'est essentiellement au travers des dépenses de consommation des supporters. A cet égard, la Belgique semble raisonnable : près d'un Belge sur cinq (18%) compte acheter des produits dérivés pour supporters (affiches, maillots, casquettes, décorations etc.) pendant l'Euro pour une somme moyenne de 67€ par personne (graphique 6). En somme, cela pourrait représenter un montant total de 84 millions d'euros rien que pour les produits dérivés.

Après avoir repoussé l'évènement d'un an à juin 2021, l'UEFA maintient désormais son souhait de voir les stades accueillir un minimum de public dans des conditions compatibles avec le contexte sanitaire. La décision de l'UEFA de répartir l'organisation de la compétition dans plusieurs pays hôtes cette année a d'ailleurs certainement permis d'atténuer l'impact financier du report. Aucun pays n'ayant à assumer seul tous les coûts associés, l'impact financier sera probablement plus contenu que si un seul pays hôte en était responsable.

Pour le reste des supporters, la pandémie influencera également l'environnement dans lequel ils regarderont les matchs, et par conséquent, le lieu où ils consommeront. Un tiers des supporters belges qui regarderont les matchs des Diables Rouges admettent déjà tenir compte de la situation sanitaire pour définir le lieu et l'environnement. Une grande majorité d'entre eux (65%) compte d'ailleurs regarder les matchs à la maison même si 85% auraient souhaité regarder les matchs à l'extérieur dans des lieux sociaux, dans un scénario sans pandémie. Cela pourrait représenter une perte significative d'opportunité de chiffre d'affaires pour les bars même si, avec la réouverture des terrasses et des intérieurs d'ici le début de l'Euro, on peut imaginer que les établissements proposant les matchs sur écran géant profiteront d'un surcroît d'affluence. La consommation devrait évidemment être d'autant plus forte dans les pays où les bars auront réouverts et d'autant plus durable que le parcours d'une équipe dans la compétition se poursuivra.

Les supermarchés et les acteurs de la restauration à emporter/livrer devraient connaître une croissance de leur chiffre d'affaires grâce à l'augmentation du nombre de téléspectateurs à domicile. Ces mêmes acteurs ont déjà connu de forts taux de croissance pendant la crise sanitaire et les confinements successifs et devraient à nouveau profiter de cette période. Plus d'un répondant belge sur dix déclare par exemple qu'il commandera plus fréquemment de la nourriture à emporter/livrer.

Le chiffre d'affaires des supermarchés et des acteurs de la restauration à emporter/livrer profitera de l'Euro 2020

Une victoire peut avoir un impact positif sur le moral des consommateurs

La productivité des travailleurs pourrait baisser durant l'Euro

Les travailleurs belges s'attendent à une baisse de productivité de leurs collègues

Mais les Belges ne pensent pas que leur propre productivité soit impactée

Une partie de l'épargne accumulée pendant la crise du Covid par les ménages pourrait d'ailleurs trouver un débouché dans la consommation pendant l'Euro. Dans le cas de la Belgique, nous estimons à 19,9 milliards le surcroît d'épargne accumulée par les ménages, composé en partie d'une épargne forcée mais aussi d'une épargne de précaution. Tout le surcroît d'épargne ne sera évidemment pas dépensé pendant l'Euro mais devrait contribuer à une consommation plus élevée que les années précédentes.

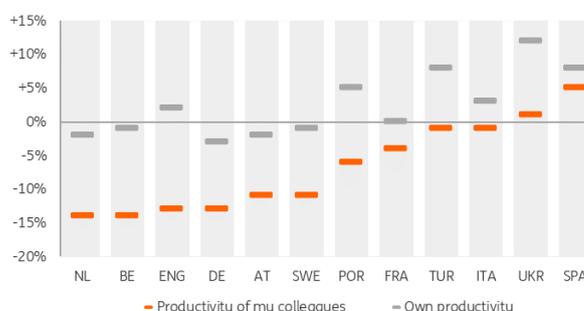
De plus, un beau parcours de l'équipe nationale peut favoriser un sentiment positif des consommateurs, ce qui joue indirectement sur l'activité économique. A ce titre, la victoire des Bleus à la coupe du Monde de 1998 (en France) avait eu un impact positif sur le moral des consommateurs, mesuré grâce à l'indice de confiance des ménages. Parallèlement, on avait observé une croissance significative de l'activité des clubs de football durant les années ayant suivi la Coupe du Monde (avec un impact économique via les produits dérivés et les activités autour des matchs de football). Fait intéressant, cet impact semblait davantage lié à la victoire à la Coupe du Monde qu'à l'organisation du Mondial lui-même. En effet, des études ont déjà montré que les impacts macroéconomiques de l'organisation d'une Coupe du Monde sur les pays hôtes, comme pour la France (1998) ou l'Allemagne (2006), sont mineurs et de court terme sur l'emploi, le tourisme et les revenus³.

Un beau parcours, ou même la victoire finale, lors d'une compétition sportive aussi importante que l'Euro de football peuvent aussi affecter l'activité économique via des écarts de productivité (à la hausse ou à la baisse). Au travail aussi l'Euro occupera les esprits des supporters, même si une des conséquences du télétravail⁴ est de supprimer les longues analyses de match à la machine à café... L'effet négatif sur la productivité peut être réduit si les matchs ont lieu en dehors des heures de bureau, ce qui sera effectivement le cas pour les matchs de la Belgique⁵.

Sur ce point, les travailleurs belges sont d'ailleurs bien plus pessimistes vis-à-vis de leurs collègues que ne le sont les travailleurs des autres pays. En moyenne, 14% des répondant salariés belges s'attendent à un effet globalement négatif de l'Euro sur la productivité de leurs collègues (différence entre effet positif et négatif), soit l'un des niveaux les plus élevés en Europe (graphique 7) !

Gr. 7 La productivité sera sous pression pendant le championnat européen

Solde des répondants salariés prévoyant un changement positif ou négatif de la productivité au cours de l'Euro 2020



Source : ING

³ S. Allmers et W. Maennig, "Economic Impacts of the FIFA Soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and Outlook for South Africa 2010", Eastern Economic Journal 35(4):500-519, October 2009

⁴ En Belgique, 44% des personnes interrogées ayant un travail l'exerce partiellement en télétravail

⁵ Les matchs des phases finales débiteront à 18h ou 21h heures locales

Néanmoins, les réponses varient fortement lorsqu'il s'agit d'auto-analyse. Dans ce cas, seul 1% des répondants belges s'attendent à un effet négatif sur sa propre productivité durant l'Euro, autrement dit, un effet quasiment nul.

L'effet de l'Euro sur la productivité n'est pas anticipé négativement partout en Europe : les répondants espagnols s'attendent par exemple à un effet global positif de l'Euro sur la productivité de leurs collègues et sur leur propre productivité !

Entre l'impact positif lié à la consommation et l'impact négatif lié à l'éventuelle perte de productivité, dans quelle mesure l'économie sera-t-elle influencée ? Au final, on peut s'attendre à un impact proche de zéro sur le PIB mais un beau parcours des Diables Rouges ne manquerait pas d'améliorer le sentiment de fierté nationale et le moral des ménages. N'est-ce pas là, après tout, un élément aussi important que le PIB pour participer au bien-être collectif ?

A propos des données

Cette étude sur les attitudes et le comportement des consommateurs à l'égard du football dans les pays du championnat européen a été réalisée par KANTAR pour le compte d'ING en avril 2021. En Belgique, une étude en ligne a été menée auprès de 1001 répondants représentatifs de la population en termes d'âge, de sexe et de revenus. Dans tous les autres pays, au moins 500 répondants représentatifs de la population internet en termes d'âge et de sexe ont été interrogés en ligne.

Disclaimer

Cette publication a été préparée par la division d'analyse économique et financière de ING Belgique S.A. ("ING") exclusivement à titre d'information, sans tenir compte des objectifs d'investissement, de la situation financière ou des moyens d'un utilisateur en particulier. Les informations dans cette publication ne constituent ni une recommandation de placement, ni un conseil fiscal, juridique ou en investissement, ni une offre ou une incitation à acheter ou vendre des instruments financiers. Même si toutes les précautions ont été prises pour assurer que les informations contenues dans ce document ne soient ni erronées, ni trompeuses au moment de la publication, ING ne peut pas garantir l'exhaustivité ni l'exactitude des informations communiqués par des tiers. ING ne peut pas être tenue pour responsable d'éventuelles pertes directes ou indirectes suite à l'utilisation de cette publication, sauf faute grave. Les opinions, prévisions ou estimations sont uniquement celles du ou des auteurs à la date de la publication et peuvent être modifiées sans préavis, sauf indication contraire.

La distribution de cette publication peut faire l'objet de restrictions légales ou réglementaires dans certains états et les personnes qui entrent en possession de celle-ci doivent se renseigner à propos de ces restrictions et les respecter.

Cette publication est soumise à la protection du copyright et des droits des bases de données et ne peut être reproduite, distribuée ou publiée par quiconque, quel que soit l'objectif, sans l'accord préalable explicite et écrit de ING. Tous les droits sont réservés. L'entité juridique responsable de la publication ING Belgique S.A. est agréée par la Banque Nationale de Belgique et est supervisée par la Banque Centrale Européenne (BCE), la Banque Nationale de Belgique (BNB) et l'Autorité des Services et Marchés Financiers (FSMA). ING Belgique S.A. est enregistrée en Belgique (n° 0403.200.393) au registre des personnes morales de Bruxelles

À l'attention des investisseurs américains : toute personne qui souhaite discuter de cette publication ou effectuer des transactions dans un titre mentionné dans ce document doit prendre contact avec ING Financial Markets LLC, qui est membre de la NYSE, la FINRA et la SIPC et qui fait partie de ING, et qui a accepté la responsabilité de la distribution de ce document aux États-Unis conformément aux dispositions en vigueur.

Editeur responsable : Peter Vanden Houte, Avenue Marnix 24, 1000 Bruxelles, Belgique.