

3 juni 2021

ING Belgium Economic Newsletter

Zwengelt het EK voetbal 2020 ook de Belgische economie aan, of krikt het alleen het moreel op?

Op 11 juni 2021, door het coronavirus een jaar later dan oorspronkelijk gepland, wordt de aftrap gegeven van het EK voetbal 2020. Beïnvloedt dit sportevenement het consumptiegedrag van de huishoudens? Hoeveel is de eindzege waard voor de supporters? In deze speciale editie van de *ING Belgium Economic Newsletter* beantwoorden we die vragen op basis van een Europese peiling.

- Twee Belgen op drie hopen dat de Rode Duivels het toernooi winnen, maar slechts één Belg op drie gelooft daar ook in.
- De Fransen zijn optimistischer, 60% denkt dat hun land kampioen wordt.
- De hevigste supporters zijn de Italianen. Zij hebben € 528 over voor de titel, bijna viermaal meer dan de Belgen.
- Hoewel de Belgen op de eindzege een collectieve waarde van bijna één miljard euro plakken, staan zij gemeten naar individuele waardering op de voorlaatste plek.
- Bijna één Belgische supporter op vijf denkt merchandising te kopen, voor gemiddeld € 67 per persoon.
- 65% van de Belgen zal de wedstrijden thuis volgen. De heropening van cafés en restaurants kan daar echter verandering in brengen.
- De meeste werknemers denken dat de productiviteit tijdens het EK zal dalen. De Spanjaarden verwachten echter een positief effect op het werk doordat het toernooi de passie doet oplaaien.
- Alles in aanmerking genomen is de te verwachten impact op het bbp zo goed als nihil. Als de Rode Duivels het goed doen, heeft dat echter ongetwijfeld een gunstige uitwerking op het consumentenvertrouwen.

Samuel Abettan

Junior Economist

Brussel +32 478 66 40 14

Samuel.Abettan@ing.com

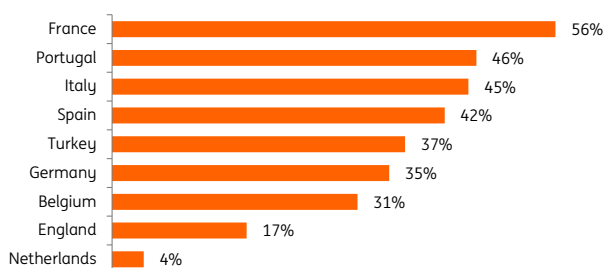
Eén Belg op drie denkt dat de Rode Duivels het EK zullen winnen

Meer dan de helft van de Fransen denkt dat 'les Bleus' zullen zegevieren.

Nu de aftrap van het Europees Kampioenschap voetbal 2020 nadert, hebben wij de inwoners van enkele deelnemende landen gevraagd welk elftal volgens hen zal winnen (grafiek 1). In Frankrijk is het sportieve chauvinisme het grootst: meer dan één respondent op twee (56%) denkt er dat 'les Bleus' de eindoverwinning zullen behalen. Uit de rest van het klassement blijkt voorts een duidelijke tweedeling tussen de Mediterrane landen en de rest van Europa.

Gr. 1 Deel van de inwoners dat denkt dat hun land de eindzege zal behalen

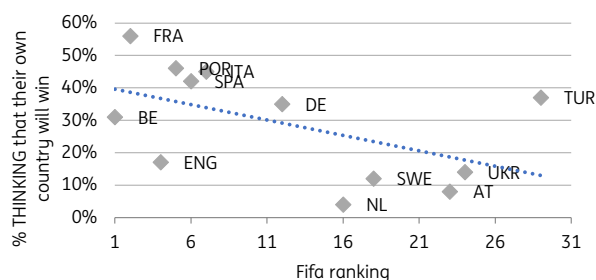
In percentage (%) van de respondenten.



Bron: ING

Gr. 2 Schatten voetbalfans de overwinningskansen van hun nationale ploeg realistisch in?

Lineaire correlatie tussen de FIFA-rangschikking en het deel van de inwoners dat denkt dat hun land de eindzege zal behalen.



Bron: ING, FIFA

Als hun land wordt uitgeschakeld, hoopt Nederland dat België het haalt, maar dat is niet wederzijds ...

In België denkt slechts één respondent op drie (31%) dat de Rode Duivels kampioen kunnen worden. Bij een nederlaag zien Belgische respondenten liefst Duitsland de titel binnenhalen (13%), gevolgd door Frankrijk (10%) en Nederland (10%). Een interessante vaststelling is dat een derde van onze Nederlandse burens wil dat België wint als hun team wordt uitgeschakeld – een gevoel dat dus niet wederzijds is.

In een poging om de perceptie van de winstkansen te zuiveren van de invloed van vaderlandsliefde, hebben we de FIFA-wereldranglijst van elk team (die de sportieve prestaties in het verleden weerspiegelt) naast het deel van de supporters gelegd die van mening zijn dat hun land kan winnen. Als we kijken naar het resultaat van deze aanpak, lijken de antwoorden betrouwbaar: hoe hoger een team in de wereldranglijst staat, hoe realistischer de supporters hun kansen om Euro 2020 te winnen inschatten. Niettemin zijn er hier en daar perceptieverschillen. In Turkije en Nederland, bijvoorbeeld, waar de fans de winstkansen respectievelijk over- en onderschatten (grafiek 2).

De waarde van de titel? Volgens de Belgen bijna één miljard euro.

De gemiddelde Belg zou € 137 willen 'betalen' voor de titel, bijna viermaal minder dan de doorsnee Italiaan!

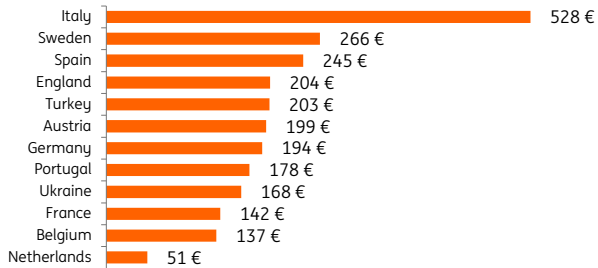
Eén keer om de vier jaar strijden de beste Europese teams om de kampioentitel. Zo'n zeldzame en prestigieuze titel is natuurlijk veel waard. De vraag is alleen: hoeveel? De titel is uiteraard niet te koop, maar we kunnen de consumenten wel vragen hoeveel zij voor de eindoverwinning zouden willen betalen. Resultaat: de gemiddelde Belgische respondent zou daar € 137 voor op tafel willen leggen (grafiek 3). In totaal is de titel zo'n 1 miljard euro waard voor de Belgen. Alleen geldt dat vanzelfsprekend niet voor iedereen: voor meer dan één Belgische respondent op twee (56%) heeft de titel helemaal geen financiële waarde. Dat gevoel is ook niet overal in België even groot, want Franstaligen hechten meer waarde aan de kampioentitel (€ 156) dan Nederlandstaligen (€ 122).

België schat de eindzege minder hoog in dan zijn buurlanden. De inwoners van de andere bevroegde landen zijn bereid om dieper in de buidel te tasten: gemiddeld hebben zij € 209 per persoon over om op 11 juli hun aanvoerder de beker in de lucht te zien steken. De Italianen gaan daarin met voorsprong het verst en waarderen de titel op € 528 per persoon, bijna viermaal meer dan de Belgen! Op verre afstand volgen de Zweden (€ 266)

en de Spanjaarden (€ 245). Dat Mediterraane landen in de kopgroep zitten, heeft misschien te maken met hun passie voor voetbal: Italië (78%), Spanje (79%) en Portugal (85%) hebben het hoogste percentage supporters. De hoge score van Zweden is mogelijk te verklaren door de relatief hoge koopkracht in dat land.

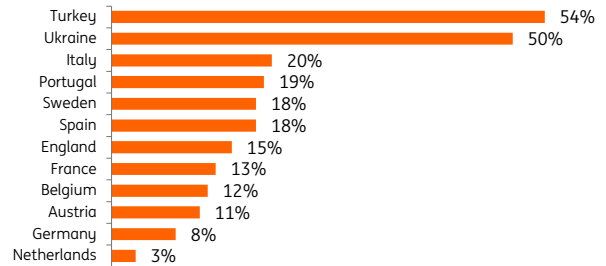
Gr. 3 Welk bedrag zou u bereid zijn te betalen opdat uw team Euro 2020 wint?

Gemiddeld bedrag (€)



Bron: ING

Gr. 4 Percentage (%) van de respondenten dat in ruil voor de eindzege afstand wil doen van 1% van zijn jaarinkomen



Bron: ING

Amper één Belg op tien is bereid om in ruil voor de overwinning 1% van zijn jaarinkomen op te geven

De waarde van geld is echter niet in heel Europa dezelfde. In Turkije is de koopkracht van €1 bijvoorbeeld driemaal hoger dan bij ons. Een bedrag in euro vertegenwoordigt dus niet overal eenzelfde offer. Daarom hebben we de deelnemers ook gevraagd of zij bereid zouden zijn om in ruil voor de titel 1% van hun jaarinkomen op te geven. Op die manier is het offer ongeveer hetzelfde, ongeacht hoe hoog de lonen of prijzen zijn. In Turkije (54%) en Oekraïne (50%) is het deel van de bevolking dat op dat aanbod zou ingaan het grootst. In Nederland is het daarentegen het kleinst. De resultaten zijn min of meer identiek wanneer we voorstellen om in ruil voor de overwinning een maand zonder mobiele telefoon door te brengen. Bij ons zegt iets meer dan één Belg op tien (12%) in ruil voor de overwinning 1% van zijn jaarinkomen te willen opgeven, iets minder dan het gemiddelde in de landen van de eurozone (grafiek 4).

Een interessante vaststelling uit de resultaten is dat er een verband lijkt te bestaan tussen de levensstandaard in een land en de voordelen (in dit geval vakantiedagen)¹ die de inwoners ervan gemiddeld bereid zijn af te staan in ruil voor de titel. Paradoxaal genoeg lijkt er een negatieve correlatie te zijn tussen het bbp per hoofd van de bevolking in koopkrachtpariteit² (KKP) en het gemiddelde aantal vakantiedagen dat de bevolking van een land wil opgeven om zijn nationale elftal te zien winnen (grafiek 5). Tot onze verbazing blijken werknemers in de minst rijke landen bereid om het meeste vakantiedagen op te offeren als hun land daarmee Europees Kampioen wordt.

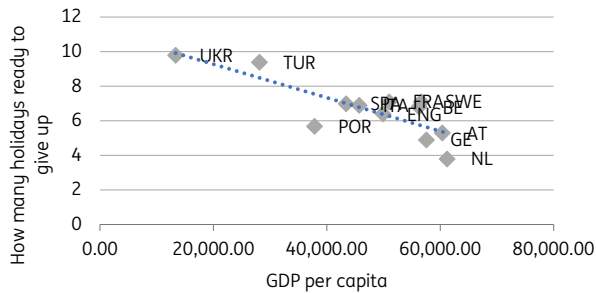
Hoe lager het inkomen per persoon, hoe meer werknemers bereid zijn om vakantiedagen te ruilen voor de zege.

¹ Om problemen met de omrekening van valuta's te omzeilen, gebruiken we hier het gemiddelde aantal vakantiedagen. Die indicator is niet volmaakt, want de waarde van een vakantiedag verschilt van land tot land (afhankelijk van gewoonten, arbeidsrecht enz.).

² Koopkrachtpariteit maakt het mogelijk om rekening te houden met de verschillen in levensstandaard tussen de vergeleken landen.

Gr. 5 Hoe lager het inkomen per persoon, hoe meer werknemers bereid zijn om vakantiedagen te ruilen voor de zege

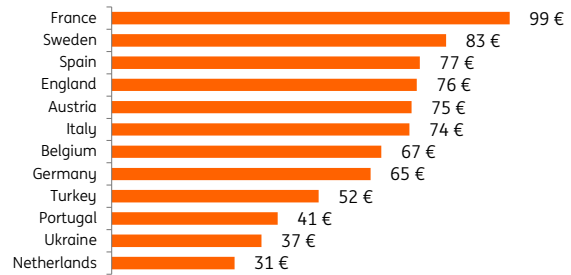
Correlatie tussen het aantal vakantiedagen dat werknemers willen opgeven in ruil voor de zege* en het bbp per hoofd van de bevolking in KKP (exclusief wie nul geantwoord heeft)



Bron: ING, Wereldbank

Gr. 6 Welk bedrag bent u bereid te spenderen aan merchandising om uw team te steunen?

Gemiddeld bedrag bij de personen die geld willen uitgeven



Bron: ING

Bijna één Belg op vijf denkt merchandising voor supporters te kopen ...

... voor gemiddeld € 67 per persoon.

65% van de Belgen die de wedstrijden zullen volgen, zullen thuis kijken ...

... dat kan op de omzet van cafés wegen ...

... maar de geleidelijke heropening van terrassen en binnenruimtes kan daar verandering in brengen.

Heeft het enthousiasme voor het EK ook een economische impact?

Als een grote sportcompetitie al een economische impact heeft, dan is het vooral via de consumptiebestedingen van de supporters. België lijkt wat dat betreft redelijk: bijna één Belg op vijf (18%) denkt tijdens het EK merchandising te zullen kopen (affiches, truitjes, petten, versiering enz.), voor gemiddeld € 67 per persoon (grafiek 6). In het totaal komt dat neer op zowat 84 miljoen euro voor merchandising alleen.

De UEFA hoopt nog steeds dat de gezondheidssituatie het mogelijk maakt om in de stadia een minimum aan toeschouwers te ontvangen. Haar beslissing om de organisatie dit jaar te spreiden over verschillende gastlanden, heeft de financiële impact van dat uitstel in elk geval getemperd. Aangezien niet één land alle kosten alleen moet dragen, is de financiële impact wellicht beperkter dan wanneer er maar één gastland was geweest.

Ook voor supporters die niet in een stadion terechtkunnen zal de pandemie een invloed hebben op waar zij de wedstrijden volgen, en dus ook op waar zij consumeren. Nu al zegt een derde van de Belgische supporters die de wedstrijden van de Rode Duivels zullen bekijken, dat ze bij het kiezen van een locatie rekening zullen houden met de gezondheidssituatie. De grote meerderheid van hen (65%) is trouwens van plan om de wedstrijden thuis te volgen, al had 85% dat in een scenario zonder pandemie liever buitenshuis gedaan, op een publieke plaats. Daardoor zien cafés mogelijk een stevige omzet aan hun neus voorbijgaan. Al is het met de heropening van de terrassen en tegen de start van het toernooi de heropening van de binnenruimtes, best denkbaar dat plekken waar de wedstrijden op een groot scherm te volgen zijn, meer klanten zullen lokken. De consumptie zal logischerwijze hoger liggen in landen waar de cafés weer open zijn en langer hoog blijven naarmate een elftal het verder schopt in het toernooi.

Dankzij het stijgende aantal thuis kijkers zien wellicht ook supermarkten en restaurants met een afhaal- of thuisleveringsformule hun omzet toenemen. Zij kenden al een stevige groei tijdens de gezondheidscrisis en de verschillende lockdowns, en profiteren nu waarschijnlijk opnieuw. Meer dan één Belgische respondent op tien verklaart bijvoorbeeld vaker een maaltijd voor afhaling of thuislevering te zullen bestellen.

Een deel van het spaargeld dat de huishoudens tijdens de coronacrisis hebben opgepot, kan naar consumptie tijdens het EK vloeien. Voor België schatten wij dat de huishoudens – deels noodgedwongen, deels uit voorzorg – 19,9 miljard euro extra bij elkaar hebben gespaard. Al dat geld zal uiteraard niet tijdens Euro 2020 worden opgesoupeerd, maar het zorgt wellicht wel voor meer consumptie dan de voorgaande jaren.

Euro 2020 zal de omzet van supermarkten en restaurants met een afhaal- of thuisleveringsformule positief beïnvloeden.

Een zege kan de stemming bij de consument verbeteren.

Tijdens het EK kan de productiviteit van de werknemers verminderen.

Belgische werknemers verwachten dat hun collega's minder productief zullen zijn.

Maar de Belg denkt niet dat zijn eigen productiviteit eronder zal lijden.

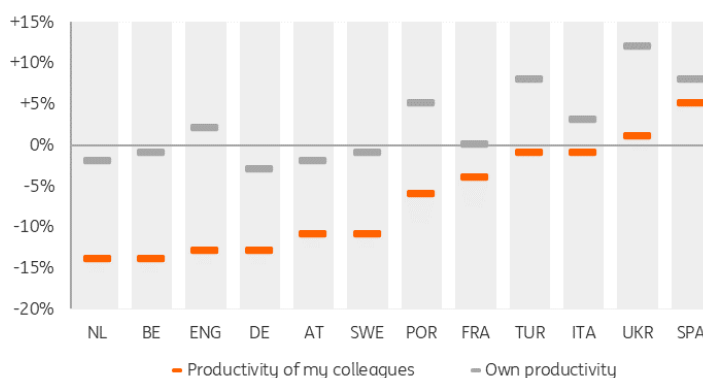
Bovendien kan een sterk resultaat van het nationale elftal de stemming bij de consument verbeteren en zo onrechtstreeks de economische activiteit aanwakkeren. Zo had de overwinning van 'les Bleus' in de Wereldbeker in 1998 (in Frankrijk) een positief effect op het consumentenvertrouwen. Tegelijk werd in de jaren na de wereldbeker een sterke groei waargenomen van de activiteiten van voetbalclubs (met een economische impact via merchandising en activiteiten rondom voetbalwedstrijden). Interessant is dat dit effect meer verband leek te houden met de overwinning in de wereldbeker dan met de organisatie van de eindronde zelf. Studies hebben namelijk aangetoond dat de macro-economische impact van het organiseren van de Wereldbeker op de werkgelegenheid, het toerisme en de inkomsten in het gastland, bijvoorbeeld in Frankrijk (1998) en Duitsland (2006), beperkt is³.

Wanneer een ploeg het in een groot toernooi zoals het EK voetbal goed doet of zelfs de eindoverwinning behaalt, kan dat de economische activiteit ook beïnvloeden via de productiviteit (in zowel positieve als negatieve zin). Ook op het werk zullen supporters aan voetbal denken, al betekent telewerk⁴ wel onder meer het einde van lange wedstrijdanalyses rond de koffiemachine ... Het negatieve effect op de productiviteit is wat kleiner als de wedstrijden plaatsvinden buiten de kantooruren, zoals voor de wedstrijden van de Rode Duivels⁵.

Wat dat betreft zijn Belgische werknemers overigens heel wat pessimistischer ten aanzien van hun collega's dan werknemers in andere landen. Gemiddeld verwacht 14% van de Belgische werknemers onder de respondenten dat het EK de productiviteit van hun collega's per saldo negatief zal beïnvloeden (verschil tussen positief en negatief effect), een van de hoogste cijfers in Europa (grafiek 7)!

Gr. 7 Het Europees Kampioenschap zal op de productiviteit wegen

Saldo van de werknemers onder de respondenten die tijdens Euro 2020 een positieve of negatieve ontwikkeling van de productiviteit verwachten



Bron: ING

Gevraagd naar de eigen productiviteit klinkt het antwoord heel anders. Dan verwacht slechts 1% van de Belgische respondenten een negatief effect tijdens het EK en zou er dus zo goed als geen impact zijn.

Niet overal in Europa is de verwachting dat het EK de productiviteit negatief zal beïnvloeden. Spaanse respondenten denken bijvoorbeeld dat Euro 2020 zowel hun eigen productiviteit als die van hun collega's globaal genomen zal doen toenemen!

³ S. Allmers en 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, oktober 2009

⁴ In België doet 44% van de bevroegde personen die werk hebben, deeltijds aan telewerk.

⁵ De wedstrijden in de latere fasen van het toernooi starten om 18 uur of 21 uur lokale tijd.

Als enerzijds de consumptie een boost krijgt en anderzijds de werknemers minder productief worden, wat is dan het eindeffect op de economie? Uiteindelijk zal de impact op het bbp zo goed als onbestaande zijn, maar als de Rode Duivels het goed doen, heeft dat ongetwijfeld een gunstige uitwerking op de nationale trots en de stemming van onze landgenoten. En bepalen die per slot van rekening niet minstens even sterk ons collectieve welzijn als het bbp?

Over de cijfers

Dit onderzoek naar de houding en het gedrag van consumenten ten aanzien van voetbal in deelnemende landen aan het Europees kampioenschap is uitgevoerd door KANTAR in opdracht van ING in april 2021. In België is online onderzoek gedaan onder 1001 respondenten die representatief zijn voor de bevolking op basis van leeftijd, geslacht en inkomen. In alle andere landen zijn minimaal 500 respondenten online ondervraagd die een representatieve afspiegeling vormen van de internetbevolking naar leeftijd en geslacht.

Disclaimer

Deze publicatie, opgesteld door de afdeling Economische en Financiële Analyse van ING België N.V. ("ING") is uitsluitend bedoeld ter informatie en houdt geen rekening met de beleggingsdoelstellingen, financiële situatie of middelen van een bepaalde gebruiker. De informatie in deze publicatie is geen aanbeveling om te beleggen en is geen juridisch, fiscaal of beleggingsadvies noch een aanbod of uitnodiging om financiële instrumenten te kopen of te verkopen. Alle redelijke maatregelen werden genomen om ervoor te zorgen dat deze publicatie niet onwaar of misleidend is, maar ING kan niet garanderen dat de informatie volledig is of de informatie meegedeeld door derden correct is. ING is niet aansprakelijk voor directe, indirecte of gevolgschade die voortvloeit uit het gebruik van deze publicatie, behoudens grove fout van ING. Tenzij anders vermeld, zijn eventuele opinies, voorspellingen of schattingen uitsluitend toe te rekenen aan de auteur(s), zoals deze gelden op de publicatiedatum. Bovendien kunnen deze zonder voorafgaande kennisgeving worden gewijzigd.

Mogelijk is de verspreiding van deze publicatie onderworpen aan wettelijke of reglementaire beperkingen in verschillende rechtsgebieden en wie die deze publicatie in handen krijgt, dient zich te informeren over, en zich te houden aan, deze beperkingen.

Op dit rapport zijn auteurs- en databankrechten van toepassing en dit rapport mag niet gereproduceerd, verspreid of gepubliceerd worden voor welke doeleinden dan ook zonder de voorafgaandelijke, uitdrukkelijke en schriftelijke toestemming van ING. Alle rechten voorbehouden. Aan de publicerende juridische entiteit, ING België N.V is vergunning verleend door de Nationale Bank van België en zij staat onder toezicht van de Europese Centrale Bank (ECB), de Nationale Bank van België (NBB) en de Autoriteit voor Financiële Diensten en Markten (FSMA). ING België N.V. is opgericht in België (ondernemingsnummer 0403.200.393 te Brussel).

Voor Amerikaanse beleggers: Wie dit rapport wenst te bespreken of transacties wenst uit te voeren met de effecten die hierin besproken werden, dient contact op te nemen met ING Financial Markets LLC, dat lid is van de NYSE, FINRA en SIPC en onderdeel is van ING, en dat de verantwoordelijkheid draagt voor de verspreiding van dit rapport in de Verenigde Staten conform de toepasselijke voorschriften.

Verantwoordelijke uitgever: Peter Vanden Houte, Marnixlaan 24, 1000 Brussel, België.