

## Rode Duivels

# Het EK komt eraan, maar waar is de EK-koorts?

Volgende week vrijdag is het zover, maar het EK voetbal leeft totaal niet. Waar zijn de fandorpen, tricolore gadgets en knalpromo's in de supermarkten? 'We hebben zon en puike resultaten nodig', zeggen kenners. BARBARA DEBUSSCHERE

Ligt het aan het weer? De verkiezingen? Of is het echt te vroeg? Op 14 juni start in Duitsland het Europees kampioenschap voetbal, maar dat zou je niet zeggen. In tegenstelling tot vorige edities is het zo dicht bij de aftrap met een vergrootglas zoeken naar de sfeer en gezelligheid die bij een internationaal voetbalkampioenschap horen. En naar signalen die de niet-voetbalfan er tout court aan herinneren dat de Rode Duivels straks hun palmares op het wereldtoneel verdedigen.

De officiële selectie van de Rode Duivels is nochtans bekend, veel spelers zijn zonet in Brussel geland en de Voetbalbond onthulde hun namen met indrukwekkende graffitiportretten verspreid over het hele land. Ook is het supporterslied van Average Rob en dj Omdat Het Kan gelanceerd. Maar dat wakkert het EK-vuur niet aan.

In supermarkketens vind je nauwelijks tricolore gadgets en producten in de aanbieding. Bij Hema, nota bene een Nederlandse keten, spotten we wat spulletjes in zwart-geel-rood en de dopjes van Jupiler-flesjes hebben nu ook die kleuren. Colruyt is een campagne gestart, bij Lidl zijn er tricolore kousen, en Carrefour, de officiële partner van de Rode Duivels, biedt 'Duivelse promoties' aan voor onder andere bier, kippenborst, witte porto en oogontschminker. Ook pakt de keten uit met een actie waarbij fans 'een exclusieve virtuele ontmoeting met hun favoriete Duivels' kunnen winnen.

Maar dat is het zo ongeveer. "Het valt inderdaad op dat het EK momenteel niet leeft", zegt marketingexpert Gino Van Ossel (Vlerick Business School).

## DONKERE PERIODE

Dat blijkt ook uit het feit dat verschillende steden, waaronder Gent, Brugge, Leuven en Mechelen, geen groot scherm plannen om de wedstrijden te volgen.

"Wij weten dat er fandorpen komen in onder andere Lokeren, Lier en Herentals", zegt Nathalie Debast van de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten. "Maar algemeen merken we minder enthousiasme bij steden en gemeenten. De vorige keer bleven ze achter met financiële katers, omdat de kosten voor beveiliging, catering en materiaal gestegen waren, terwijl de

**'Dat je nu niet veel marketingactiviteiten ziet, komt doordat marketeers het kleinere enthousiasme aanvoelen'**

GINO VAN OSSEL  
MARKETINGEXPERT (VLERICK  
BUSINESS SCHOOL)

inkomsten beperkt bleven door een lagere opkomst. Het Wereldkampioenschap in Qatar in 2022 was in de winter, wat niet altijd gunstig uitdraaide voor wie deze investeringen deed."

Specialisten (sport)marketing wijzen ook naar Qatar én het weer. Het is nu misschien geen winter, maar het is ook zeker geen voetbalweer. Dat helpt je niet om zin te krijgen in themabarbecues of feestelijke driekleurige hoesjes rond je autospiegels. Sporteconoom Wim Lagae (KU Leuven): "Het vorige WK viel in een donkere periode en dat is de maand mei eveneens."

Bovendien moesten de Rode Duivels al snel hun koffers pakken in de olie-staat. "Ook daarom is de bevolking nu meer gelaten. We waren gewoon geraakt aan de gouden generatie die vaak ver kon doorstoten", zegt Van Ossel. "Dat je nu nog niet veel marketingactiviteiten ziet, komt doordat marketeers het kleinere enthousiasme aanvoelen. Zij volgen wat leeft. We hebben zon en enkele goede resultaten nodig om in de sfeer te komen."



Fans beleven het EK 2020 in de Glasfabriek in Gent. © WANNES NIMMEGEERS



Vijftienhonderd voetbalfans werkten mee aan 'Wunderbar', het nieuwe EK-lied voor de Rode Duivels. © PHOTO NEWS

Wat ook niet helpt, is dat 'de gouden generatie' het publiek - en dus ook de marketeers - niet meer opzweept omdat die generatie voor een groot deel is uitgedund. Sterren Kevin De Bruyne en Romelu Lukaku doen wel nog mee, maar andere iconen als Eden Hazard, Vincent Kompany en Dries Mertens zijn er (al even) niet meer bij.

De nieuwe gezichten moeten zich nog bewijzen als publiekslieveling. De actie 'Ontmoet je favoriete Rode Duivels' van Carrefour komt er niet toevallig "om de jonge generatie voetballers in de kijker te zetten". Van Ossel wijst er eveneens op dat de tickets voor de oefenwedstrijden van de Rode Duivels niet zijn uitverkocht.

## VOETBALKOORTS

Een minstens even belangrijke verklaring voor de lauwe EK-sfeer is het nieuws.

De verkiezingen kapen momenteel alle aandacht weg en er was de laatste tijd veel ander voetbalnieuws. "Vorig weekend was het nog heel spannend in de strijd om de landstitel, er was nog de Champions League-finale en er is de match tussen AA Gent en KRC Genk om het laatste Europese ticket", zegt Lagae. "Pas als dat is afgerond, zal alles echt op gang komen."

Jos Verschuieren, programmadirrecteur Sportmanagement (VUB) stelt dat het sowieso een zeer gevulde sportzomer is. Er zijn de Olympische en Paralympische Spelen, het EK, Wimbledon en de Tour de France, terwijl in ons land de competitie pas is

afgelopen. "Voor marketeers is het wellicht niet evident om te kiezen op welk groot sportevenement ze het meest inzetten", zegt Verschuieren. "En het is niet raar dat Belgische fans de omschakeling van Club Brugge dat kampioen speelt naar de Rode Duivels niet in enkele dagen maken."

Maar Van Ossel en Lagae verwachten dat de commerciële EK-'sfeer' er nu wel aan komt. "Marketingacties zijn gepland in functie van de animo bij de bevolking omdat ze handenvol geld kosten", zegt Lagae. "Maar ik verwacht dat ze binnenkort een tandje gaan bijsteken. Het is overigens niet zo uitzonderlijk dat knalacties pas vlak voor de start van het evenement beginnen. En mensen vergeten hoe snel wij in een hype belanden. Met wat beter weer en een paar goede resultaten kan de koorts ineens heel fel opflakkeren."

Verschuieren hoopt als voetbalfan vooral dat 'dit de stilte voor de storm is'. "We mogen niet vergeten dat koorts pas oploopt als we het eerst warm krijgen. Daarvoor moeten de Rode Duivels eerst en vooral met mooie prestaties komen."