

Candriam onthult winnaars van het WK voetbal 2018

Ken Van Weyenberg, Head of CPM Asset Allocation, Candriam

Het WK voetbal start binnen veertien dagen en wij geven u alvast een overzicht van de belangrijkste sectoren en bedrijven die er voordeel uit halen. Candriam heeft de potentiële winnaars geïdentificeerd.

Nu het WK voetbal nadert, bereiden bedrijven wereldwijd zich voor op een toename van de vraag en de verkoop. Het WK voetbal is een van de meest prestigieuze evenementen in de wereld, dat het toerisme, de kleinhandel en de voedings- en drankensector een boost geeft.

Sectoren die van het WK profiteren

Voeding en dranken is een van de sectoren die meesurft op de populariteit van het WK. Frisdrank, bier en snacks horen bij voetbal, dat blijkt ook uit de financiële middelen die **Anheuser-Bush InBev** en **Mc Donald's** ervoor inzetten. Logisch, want het WK zal het verbruik ongetwijfeld exponentieel doen stijgen en niet alleen in Rusland. De Duitse brouwerijen profiteerden bijvoorbeeld van het kampioenschap 2014, waar de Duitse ploeg de titel wegkaapte. De dienst voor statistiek noteerde een forse stijging van het bierverbruik bij de start van het WK in Brazilië. Volgens de Deutscher Brauer-Bund dateerde de laatste stijging van de bierverkoop in Duitsland op jaarbasis van 2006, toen het WK er plaatsvond. Het voetbalevenement van dit jaar zal zonder twijfel gunstig zijn voor de verkoopcijfers van alle dranken, alcoholische en andere. Dat speelt uiteraard in de kaart van sponsor Budweiser, een van de **Anheuser-Bush InBev**-merken. In juni alleen al, de eerste maand van het WK 2006, werd er in Duitsland bijna 10 miljoen hectoliter bier verkocht, een stijging van 14 % ten opzichte van dezelfde maand het voorgaande jaar.

Een sportevenement heeft **een positieve kortetermijnpact** op sectoren die instaan voor het onthaal van de fans. Het WK zal de **Russische luchtvaart**, die de voorbije jaren sterk is gegroeid, een bijkomend steuntje in de rug geven. Volgens OAG, een van de grootste netwerken voor reisdata wereldwijd, steeg de binnenlandse capaciteit met maar liefst 14 %. Het WK zal waarschijnlijk 3,5 miljoen bezoekers trekken (ruwe schatting voor 12 steden). Dat is uiteraard goed nieuws voor de internationale luchtvaartmaatschappijen en het lokale toerisme (hotels, restaurants...).

De sponsors

De sponsors, zowel de belangrijkste FIFA-partners als de WK-sponsors, zullen als eersten van het WK profiteren, met onder meer de gebruikelijke merken, zoals Coca-Cola en Adidas. **Adidas verwacht dat de verkoop van voetbaltruitjes sterk zal stijgen dankzij het WK 2018.** In 2014 verkocht Adidas meer WK-truitjes dan ooit, meer dan 8 miljoen, en noteerde de voetbalafdeling van het merk een recordverkoop. Adidas is de onbetwiste leider in dit soort evenementen en sponsort dit jaar 11 van de 32 ploegen (tegenover 10 voor Nike). Nike sponsort onder meer het Franse en het Braziliaanse team en Puma heeft slechts twee ploegen in het toernooi.

FIFA-partner **Coca-Cola** (sinds 1974) sponsorde elk WK sinds 1978 en zal dat blijven doen tot 2022. **Het bedrijf nam begin 2018 een goede start en het WK kan nog een extra boost geven, want de**

inspanningen van Coca-Cola tijdens het WK 2014 resulteerden in een aanzienlijke verkoopstijging tijdens het WK. Daarenboven zal de **toenemende merkbekendheid** na het WK ook op langere termijn een positieve impact hebben. Volgens AffinityAnswers groeide het bereik van Coca-Cola bij de WK-fans twee keer zo snel als dat van concurrent Pepsi. Coca-Cola was de favoriete frisdrank van de fans tijdens het WK 2014 en het momentum hield na het WK nog wekenlang aan.

Tot slot maakt ook **Visa** van het WK gebruik om zijn innovatiecapaciteit te demonstreren. In 16 landen wordt de snelle en makkelijke betalingsmethode Visa checkout aangeboden en ook 'wearable' betalingstechnologieën, zoals een betalingswearable en -ring, die op de Olympische Spelen in Rio in 2016 werden gelanceerd, worden gepromoot. Visa **verwacht dan ook een toename van het aantal uitgaven en hogere bedragen tijdens het WK**. Bezoekers van het WK in Brazilië in 2014 gaven bijvoorbeeld 31 % meer uit per kaart dan gewone toeristen.