Geen oranjekoorts in supers

14-08-2008 00:00

Supermarkten blijken niet veel te doen met het gegeven ‘Olympische Spelen’ in hun winkels. Tijdens het voetbal is echter sprake van een Oranje-effect, waardoor de extra omzet in supermarkten kan oplopen tot 35 miljoen euro.

Volgens Joop Holla, die voor onderzoeksbureau GfK oranje-effecten in kaart brengt, ontbreekt dit fenomeen tijdens de Olympische Spelen. "We hebben vier jaar geleden tijdens de Spelen in Athene de supermarktomzetten onderzocht, en vonden niets. Er worden nauwelijks 'oranje-producten' aangeboden en de supermarkten draaien ook geen extra omzet.”

Volgens sportmarketeer Hans Willem Dicke is dit te wijten aan het feit dat voetbal nog steeds volkssport nummer een is, en veel meer leeft: "Een maand voor een groot voetbaltoernooi is alles oranje, bij de Olympische Spelen haken de media er pas twee dagen van tevoren op in."

"Door de veelheid aan sporten is het ook moeilijker om er op eenduidige wijze op in te spelen. Een judofan beleeft de Spelen heel anders dan iemand die liefhebber is van het zwemmen. De doelgroepen zijn minder eenduidig te bereiken."

"Daarnaast missen de Olympische Spelen de massahysterie die het voetbal kent. We zijn blij met een medaille, maar daarna is het door met de volgende sport. Er zijn zo ontzettend veel medailles te verdienen, op een gegeven moment vindt er een zekere medailleverzadiging plaats. De hype is minder", legt Dicke uit.