



Nederlandse bedrijven hebben in het verleden al veel oranje prullaria geïntroduceerd zoals juichcapes en Wuppies. FOTO'S ANP



EK VOETBAL Oranjegekte regert weer in de supermarkten: een beetje afleiding

# 'Lekkere kolder in gespannen tijd'

Retaildeskundigen en supermarktketens verwachten flinke oranjegekte de komende weken. „Mensen snakken naar leuke afleiding nu er zoveel spanning in de wereld is.“

**Merlin Mulder**  
merlin.mulder@mediahuis.nl

**Amsterdam** ■ Merken- en retaildeskundige Paul Moers is er duidelijk over: nog even de gekte barst los. Dan liggen winkels weer vol met oranje spullen en wordt er door ondernemers en merken op allerlei manieren slim ingespeeld op het Europees Kampioenschap.

**Afleiding**  
Volgens hem kunnen veel mensen niet wachten op een beetje voetbalafleiding, vooral omdat er nu veel speelt in de wereld. „Veel mensen zijn onrustig en bezorgd door onder meer de oorlog in Oekraïne en het Midden-Oosten. Zo'n groot

voetbalevenement is dan een lekkere escape. Lekker met z'n allen genieten.“

Ook Erik Hemmes van Retail Advies uit Hilversum herkent deze signalen. „Je hoort mensen zeggen dat er al zoveel speelt in de wereld, dat ze uitkijken naar luchtigheid.“ Al kunnen die spanningen ook juist een negatieve invloed hebben op het feest, legt hij uit. „Je merkt dat er de laatste tijd sneller excessen zijn. Dingen kunnen uit de hand lopen, merken kunnen gecancelled worden als ze iets verkeerd doen. Dus in die zin zijn er naast spanningen in de wereld, ook meer spanningen in onszelf.“

Hemmes vindt dat de merken en supermarkten wel laat zijn met inspelen op het EK. „Als je kijkt naar bijvoorbeeld het sinterklaasfeest of Pasen, dan liggen die producten al weken van te voren in de supermarkt. Nu is dat nog niet het geval en het begint toch al bijna. Waarom dat zo is, dat weet ik nog niet.“

**Wuppies**

Wat worden de nieuwe Wuppies, juichhoorns of andere oranje prullaria waar ineens iedereen enthousiast van werd? Dat willen verschillende supermarktgroten nog

niet delen. Een woordvoerder van Albert Heijn laat weten dat begin juni de campagne wordt gelanceerd. „Tot die tijd verklappen wij niets.“

Wel wil de woordvoerder nog kwijt dat ook Albert Heijn verwacht dat het een echte 'voetbalzomer' wordt. „Nu het evenement in de zomer is, gaat het nog meer om gezellig samen kijken op bijvoorbeeld een terras of samen in de tuin. Onder meer door corona hebben we al lang niet meer zo'n voetbalzomer gehad, dus wij denken wel dat het één groot feest gaat worden, ja. Het seizoen werkt zeker mee.“ Ook supermarktketen Jumbo wil nog niet te veel kwijt. „We lanceren binnenkort een juichspencer, daar hebben we al een preview van gedeeld. Maar verder gaan we nog niets delen. Dat komt allemaal binnenkort.“

**Verrassingseffect**

Volgens retaildeskundige Moers delen grote bedrijven bewust nog niets over hun campagnes. „Ze gaan voor het verrassingseffect. Ze willen zo'n grote campagne in één keer lanceren. Maar reken maar dat er groots wordt ingezet op dit EK. De vorige keer, het WK, was natuurlijk in Qatar en in november.

„Het WK was in Qatar en in november. Dat is helemaal geen gezellige maand“

Dat is helemaal geen gezellige tijd. Omdat het nu in de zomer is, zullen mensen denk ik nog meer losgaan. Het is de tijd om lekker samen te barbecueën en voetbal te kijken met elkaar. Biertje erbij. Reken maar dat al die merken hier slim op zullen inspelen.“

Hemmes is ook benieuwd of biermerken dit EK nog inspelen op de trend dat alcoholvrije dranken steeds populairder zijn. „Zo'n voetbalfeest staat vaak in het teken van bier. Ik ben benieuwd of we de 0,0-trend ook terug gaan zien.“

Waarom zijn die oranje spullen van merken en supermarkten zo populair? Het is een manier om je als merk te profileren en om met acties te stunten, aldus Hemmes.

Moers: „Het zijn vaak grappige artikelen, mensen worden er blij van en je krijgt het vaak gratis. Het is lekkere kolder in een zeer gespannen tijd.“

**Omzet**

Voor de supermarkten en andere merken, zoals biergigant Heineken, is het EK de manier om geld te verdienen. Hoe verder Nederland komt, hoe meer omzet er wordt gemaakt. Hemmes: „Als mensen bij elkaar zijn, gaan ze meer consumeren. Ik verwacht dat het EK supermarkten gemakkelijk vijf procent meer omzet per week kan bezorgen.“

Moers: „Deze tijd is cruciaal. Voor supermarkten neemt de omzet momenteel af. Dus het EK is zo'n moment om uit te pakken. Want dat doen de consumenten ook. Stel, Nederland komt echt ver. Bijvoorbeeld tot de halve of hele finale, dan praat je over een omzet voor de supermarkten van go tot 100 miljoen. Dan is het bingo en drinken we ons lam. Komt Nederland niet zo ver, dan schat ik die omzet op 30 tot 40 miljoen. Alsnog flink. Dit komt mede door de zomer, dan gaan we allemaal veel meer geld uitgeven aan bier, barbecue, chips en andere gezelligheid.“