

CONSOMMATION Qui va gagner la C

Quel que soit le vainqueur, les équipementiers sportifs et la grande distribution sortiront grands gagnants. Nombreuses sont par ailleurs les marques et les enseignes à vouloir récolter une partie des fruits de l'événement. Tour d'horizon.



La Coupe du monde aurait-elle cédé aux marchands du temple? N'en déplaise à Sepp Blatter, président de la Fifa (organisatrice de la compétition), qui récusé les accusations d'une commercialisation du football : derrière l'effervescence sportive et l'euphorie du public, ce sont des milliards d'euros qui font l'objet d'une bataille tout aussi épique que celles qui aura lieu sur les terrains. L'édition 2006 du Mondial se déroule en Allemagne du 9 juin au 9 juillet avec des matchs qui seront donc retransmis en prime time, contrairement à l'édition précédente (en Corée et au Japon), où ils se jouaient en pleine matinée. Une exposition maximale sur le Vieux Continent qui pousse marques et distributeurs à se surpasser.

Depuis des mois, les équipementiers sportifs ont fait monter en puissance leurs dispositifs publicitaires et commerciaux, en collaboration avec les distributeurs. Mais ils ne seront pas seuls, loin s'en faut, à se partager l'appétissant gâteau : il suffit de regarder les rayons pour voir le nombre hallucinant de marques qui surfent, à différents degrés, sur l'effet Coupe du monde. Pour mieux comprendre cette passion cyclique, il faut savoir que l'édition 2006 devrait drainer plus de 32 milliards de té-

LES ATTAQUANTS ILS ONT MISÉ GROS SUR L'ÉVÉNEMENT

Adidas

Sponsor officiel, la marque compte bien renforcer sa domination sur le marché des équipements de foot. Elle a déjà revu à la hausse son objectif de ventes d'articles de football pour 2006, de 1 Mrd à 1,2 Mrd €.



>>> Adidas fait les choses en GRAND. Le 27 mai, les Munichois découvraient un poster géant du gardien de but Oliver Kahn qui enjambait la route menant à l'aéroport.

Coca-Cola

Partenaire officiel, elle vient de prolonger son partenariat jusqu'en 2022 pour 395 M€ ! Et cela doit se savoir : publicités diffusées en boucle dans 80 pays, 200 millions de cannettes à la gloire de l'équipe de France pour l'Hexagone...

Pepsico

Pour contrer son éternel rival, la marque a réuni 11 des meilleurs joueurs du monde dans sa Pepsi Dream Team, issus de 10 pays différents. Ses publicités jouissent d'une forte popularité.

Nike

Objectif : détrôner Adidas. La marque veut ringardiser son concurrent, en lui opposant sa campagne « Joga Bonito » (beau jeu), avec Ronaldinho en figure de proue. Des spots décalés qui font rêver les passionnés.



>>> Thierry Henry, attaquant de l'équipe de France.

Carrefour

Partenaire de l'Équipe de France, le distributeur a fait de cette Coupe du monde un gigantesque rendez-vous commercial, autour du thème « Tous avec les Bleus » (ci-contre). Sur les télévisions, les ventes ont déjà dépassé de 25 % les prévisions en volume.

DR

Coupe du monde

LES MILIEUX DE TERRAIN

ILS VEULENT S'IMPLIQUER

Casino

En s'appuyant sur le Français Grégory Coupet et le Brésilien Ronaldinho, le groupe a mis sur pied **La Ola des Marques** (ci-dessous), une vaste opération promotionnelle relayée par ses 3700 magasins.



Décathlon

Le distributeur a prévu un **dispositif particulier**, avec une mise en avant des marques Adidas et Puma, et de la gamme complémentaire à la marque propre Kipsta, dont les produits feraient déjà « un carton ».

Auchan

Le distributeur a **multiplié les actions de communications et de promotions** autour du football. Il a notamment mis très fortement en avant les téléviseurs à écran plat et des DVD enregistreurs.

La Fnac

Elle a beaucoup misé sur la **théâtralisation** du magasin, avec un focus sur le rayon télé et des offres très avantageuses pour l'étalement du paiement.

Gillette

Partenaire officiel, il est le rasoir de la Coupe du monde. Néanmoins, fort de l'expérience de l'échec de 2002, le groupe a prévu de retirer toutes ses têtes

de gondoles en cas de déroute française.

Ferrero

Grâce au partenariat passé avec la Fédération française de football, elle a mis en place l'opération « **Talents en herbe** » pour gagner de multiples cadeaux : voiture, séjour à Clairefontaine...

lespectateurs en audience cumulée, pour une retransmission à travers 213 pays! Rien d'étonnant donc à ce que les investissements publicitaires aient atteint, selon les spécialistes, des niveaux record.

Adidas veut tacler Nike

Premiers concernés, les équipementiers sportifs. Pour eux, cette Coupe du monde est un enjeu des plus stratégiques. Le trio de tête – Nike, Adidas et Puma – compte bien profiter de l'événement pour augmenter ses ventes, peaufiner son image et aiguiser ses armes. L'allemand Adidas, sponsor officiel

de l'épreuve et fournisseur du ballon officiel *Teamgeist* (Esprit d'équipe) devrait en écouler 15 millions d'exemplaires, au lieu des 10 millions prévus initialement. La marque aux trois bandes parraine six équipes, dont les Bleus et l'équipe d'Allemagne, hôte de l'épreuve. Face à elle, le géant américain Nike, leader mondial sur le marché du sport, est au coude à coude avec l'allemand sur le marché des articles de foot. Avec ses huit équipes sous contrat, dont le Brésil – grandissime favori et tenant du titre –, la marque compte bien poursuivre sa fulgurante progression et devenir le leader incontesté du marché. Pour rappel, Nike n'est arrivé sur le

>>> Juninho, milieu de terrain de l'équipe brésilienne.

SUITE PAGE 22

Go Sport

Avec l'appui des grandes marques, l'enseigne s'est énormément investie et communique massivement. Forte théâtralisation des magasins, avec notamment une étonnante machine à OLA.



© B. AUTISSIER/EP/ANORANIC

© F. FAUGERE/FLASH PRESS/DPPI



LES DÉFENSEURS ILS SONT LÉGÈREMENT EN RETRAIT

Danone

Avec la Danone Nation's Cup, une sorte de mini-Coupe du monde des enfants, qui se déroulera en septembre, ils collent à la thématique, sans dépendre du parcours de l'équipe française.

Pringles

Une seule campagne de communication pour toute l'Europe. Ils ont donc créé une Dream Team avec des joueurs de plusieurs nations. L'idée est de surfer sur l'esprit de la Coupe du monde, en limitant les risques au maximum.

Kellogg's

La marque joue la carte de l'originalité avec son Oofball, un jeu très ludique, aux règles fantaisistes. Une façon intelligente de se rattacher à l'événement à moindre frais.



Système U

Traditionnellement, l'enseigne organise une opération sur le brun et le gris. Ils n'ont donc fait qu'y ajouter l'opération Coupe du monde à partir de la dernière semaine de mai.

Leclerc

La grosse actualité du groupement est plutôt à chercher du côté de son déjà fameux site comparateur de prix www.quiestlemoinscher.com.

Intermarché

Si, comme pour tous les distributeurs, le rayon télévision a clairement été mis en avant, l'enseigne a décidé de ne pas surinvestir dans les animations ni de donner trop de place aux partenaires de la Fifa pour ne pas brouiller son image.

>>> Per Mertesacker, défenseur de l'équipe allemande.

football qu'en 1994, où elle avait enregistré un chiffre d'affaires de 40 M\$. Sur l'année fiscale 2006, « nous enregistrons un chiffre d'affaires approchant 1,5 Mrd \$, souligne Sophie Kamoun, porte-parole de Nike France. Pour l'anecdote, nous n'avons jamais fourni le ballon officiel de l'épreuve, ce qui ne nous a pas empêchés de tripler nos ventes depuis 2002 sur ce segment. Pour 2006, nous nous sommes fixés des objectifs de vente ambitieux :

23 millions de paires de chaussures de football, plus de 10 millions de ballons et 2,4 millions de maillots répliqua ».

Un deuxième Noël en juin

Le frère ennemi d'Adidas, l'allemand Puma, est celui qui possède le plus de nations sous contrats : douze, dont l'Italie et une majorité d'équipes africaines (Ghana, Côte-d'Ivoire, Tunisie...). La marque se place ainsi habillage pour le

prochain Mondial, qui se tiendra en 2010 en Afrique du Sud. Pour les trois groupes, les investissements sur la promotion de l'événement ont atteint des records historiques. Une aubaine pour les distributeurs, qui ont pu monter des opérations remarquables à moindre frais. « Ce qui est vraiment intéressant, c'est que chacune des marques aborde l'événement différemment », souligne Éric Le Mé-

linaire, directeur du marketing de Go Sport.

En deuxième ligne, les fabricants de téléviseurs se frottent eux aussi les mains. En moyenne, les professionnels estiment qu'il se vendra sur mai-juin 2006 deux à trois fois plus de téléviseurs qu'en 2005. « La Coupe du monde de football, c'est un deuxième Noël en juin, résume Thierry Chabrol, directeur général de Toshiba France. Nous avons mis beaucoup de produits dans les magasins, les stocks sont là, les vendeurs sont prêts... Maintenant, nous sommes tributaires du parcours de l'Équipe de France. » Concernant les produits bénéficiaires de l'« effet Coupe », « les écrans plats sont en première ligne, puis, dans une moindre mesure, les vidéo-projecteurs, les lecteurs DVD portables avec tuner TNT et les enregistreurs DVD à disque dur ».

La distribution ravie

Du côté de la distribution, le discours est encore plus optimiste. « Les ventes de téléviseurs ont dépassé de 25 % nos prévisions en volume, indique ainsi Philippe Bappel, directeur marketing des hypermarchés Carrefour. Par rapport à l'opération de référence de la Coupe du monde en 1998, nous sommes 10 % au-dessus en volume. » Le groupe britannique Kesa Electricals, propriétaire de Darty et de But en France, a quant à lui annoncé fin mai une hausse de 6,5 % de son chiffre d'affaires au premier trimestre, tirée par les ventes de téléviseurs, en particulier les écrans plats. De bons résultats partagés par la Fnac. « Les ventes ont décollé depuis la mi-mai avec + 200 % pour les LCD, + 10 % pour les écrans plats et + 70 % pour les graveurs enregistreurs DVD », annonce fièrement Anne-Sophie Bergman, responsable de la communication du magasin de Marseille. Le directeur du Auchan d'Aubagne, Jean-Michel Piro, se montre tout aussi satisfait. « L'évolution technologique rapide assure déjà une forte progression des

ventes pour les produits bruns de haute technologie, comme les écrans plats. La Coupe du monde vient amplifier ce phénomène. Nous constatons une progression des ventes à trois chiffres sur les familles les plus en vue.»

Un premier bilan largement positif que vient néanmoins tempérer Ludovic Simion, chef de groupe audio vidéo chez Samsung. «L'effet Mondial cache plus une modification du marché des téléviseurs – entre 5 et 5,3 millions de pièces vendues chaque année en France – qu'une explosion des ventes. Il est en effet généralement plus dynamique au second semestre qu'au premier. Cette année, les ventes devraient s'équilibrer.» Côté jeux vidéo, «nous avons sorti notre jeu spécial Coupe du monde le 27 avril, indique Antoine Cohet, chef de produits EA Sport. Il s'agit d'un article événementiel avec une durée de vie relativement courte. Nous sommes donc très dépendants des résultats de l'Équipe de France. Nous tablons néanmoins sur 150 000 exemplaires vendus en France sur 2006».

Moins de légitimité, plus d'imagination

Derrière les marchés des articles de football et de «l'image» se trouvent des marchés périphériques qui tentent de prendre part au festin. Ainsi, les boissons et les snacks s'attendent à une poussée significative des ventes. «L'opération menée en avril-mai-juin 2004 autour du dernier Euro avait permis à la marque [Pringles] de passer de 4,9% à 5,2% de part de marché [en volume] par rapport au trimestre précédent, se souvient le porte-parole de Procter & Gamble France, Mathieu Mollard. Nous espérons bien sûr une progression du même ordre pour cette opération.» Partenaire officiel, Coca-Cola vient de prolonger son partenariat jusqu'en 2022 pour la coquette somme de 395 M€. À titre indicatif, pour faire partie des sponsors officiels 2006, et donc pouvoir bénéficier d'une exposition maxima-

le, les quinze élus ont chacun dû s'acquitter auprès de la Fifa d'une somme oscillant entre 30 et 50 millions d'Euros, pour un total estimé à près de 700 M€!

Quant à tous ceux qui n'ont pas réussi à pénétrer ce cercle très fermé, ils ont plus ou moins habilement multiplié les promotions et les publicités autour du football. L'exemple le plus parlant est certainement celui de Pepsi, qui a créé sa Dream Team pour contrer son éternel rival Coca-Cola. Une équipe de rêve dont il y a de fortes chances que l'un des joueurs remporte l'épreuve, ce qui permet à la marque d'en faire un puissant vecteur de notoriété. «Plus qu'un combat financier, le Mondial est surtout un combat d'image», analyse Vincent Prolongeau, responsable de la division boissons pour Pepsico France. Néanmoins, pour le directeur du Auchan d'Aubagne, «en dehors des rayons électronique grand public, l'influence de la Coupe du monde reste plus anecdotique. Elle permet d'animer le magasin, car les marques sponsors du Mondial organisent des animations en têtes de gondole avec des jeux, des promotions...».

Quoi qu'il en soit, la Coupe du monde est un fabuleux accélérateur de consommation, touchant aussi bien des multinationales que des PME qui ont su s'accrocher au mouvement, comme l'illustre très bien l'exemple du Fanbrush. En voyant des supporters mal maquillés, Pierre Maillé a eu l'idée d'inventer un produit qui rassemble sur un même support trois crayons. Pour sa seconde année de commercialisation, le cap du million de pièces devrait être largement franchi en 2006. De son côté, Juva Santé lance le ruban adhésif Tricolore Mercurochrome! Preuve que les «petits», s'ils retroussent leurs manches et partent à l'assaut des rayons, peuvent, eux aussi, gagner le pari du Mondial. En sera-t-il de même sur les terrains allemands? Rien n'est moins sûr.

EMMANUEL BOTTA AVEC LA RÉDACTION