

Le foot, c'est aussi le Mondial des marques

Des entreprises de tous les secteurs capitalisent sur le grand événement du ballon rond. Elles ont démarré très tôt pour en tirer parti quels que soient les résultats.

Amidi, les salariés fréquentant les restaurants d'entreprise Avenance pourront choisir, entre autres, entre un saumon farci et une pastilla d'agneau aux figues confites, selon qu'ils soutiennent plutôt l'Angleterre ou l'Algérie lors du match de ce soir. La filiale du groupe Elior a ainsi décidé d'animer les repas aux couleurs des équipes en lice chaque jour jusqu'au 25 juin.

Elle est loin d'être la seule. Difficile, en effet, pour une marque, d'ignorer un événement de l'ampleur de la Coupe du monde. Lancements de produits ou opérations promotionnelles, concours ou buzz sur Internet, tous les moyens sont bons pour s'y associer. Tous les secteurs se mettent de la partie. Et tous les registres sont explorés. Y compris les plus voyants, comme les lunettes aux verres arborant les couleurs de différentes équipes lancées par l'enseigne d'optique Cabassa et le site Internet acheter-lunettes.com. Dotées d'un sticker, autocollant microperforé conçu par Pano Boutique, elles pourront retrouver une allure normale une fois la Coupe du monde finie.

Coup de pub pour Saturn

Selon les cas, l'association se fait avec le football en général, la Fifa ou la Fédération française de football. Pour ces derniers partenariats se pose d'ailleurs de façon particulièrement cruciale la question du parcours des Bleus. Et le besoin d'orchestrer tôt l'événement pour être sûr d'en engranger les bénéfices, quels que soient les résultats. La « Danette officielle de l'équipe de France », en



Des lunettes (commercialisées sur le site acheter-lunettes.com) aux bikinis (Etam), en passant par les crayons à maquillage (Fanbrush), nombreuses sont les marques ayant surfé sur l'événement de la Coupe du monde, permettant à tous les supporters d'arborer une panoplie complète aux couleurs de leur équipe fétiche.

rayons début mai. Après un match arbitré par plus d'un million d'internautes qui l'ont élu sur la Toile face à deux autres goûts possibles.

La Française des Jeux, partenaire de la Fédération française de football, commercialise, elle aussi, depuis le 6 mai son ticket de grattage « Tous avec l'équipe de France ». Une habitude chez l'opérateur, qui sort ses produits liés à un événement sportif six semaines avant le démarrage et orchestre en parallèle de la publicité dans les points de vente. Sur les 18 millions de tickets imprimés, elle en a déjà vendu 12,8 millions, soit plus que prévu. « Ce type de nouveauté intéresse nos joueurs habituels mais s'adresse aussi à un public plus large. Les produits de grattage font partie des achats d'impulsion. Et le football passionne beaucoup de monde », souligne Isabelle Delaplace, responsable du marketing des jeux de grattage. « L'objectif est de projeter les acheteurs du jeu dans le feu de l'action. Nous avons conçu plusieurs mises en scène. C'est celle qui avait la dimension la plus émotionnelle et la moins technique qui a remporté le plus de suffrages lors des tests et que nous

Les distributeurs de produits high-tech ne sont pas en reste. C'est en effet pour eux un moment à ne pas rater. La FNAC a décidé de jouer sur plusieurs tableaux avec sa campagne marketing « Foot ? No foot ? ». Pour les adeptes du ballon rond, elle a mis en place un choix large de téléviseurs, allant du modèle à 99,90 euros à l'écran 3D, et habillé le rayon d'un tapis à l'image d'un terrain. Pour les réfractaires aux matchs, elle mise sur des offres en romans de poche ou DVD. « Il y a toujours deux clans, les fans de sport et les autres. Nous voulons nous adresser à tous les passionnés », explique Katia Hersard, directrice de la marque et du marketing de la FNAC.

Une autre enseigne, Saturn, a profité de l'événement pour faire parler d'elle en amont, en proposant de rembourser les téléviseurs achetés à une période donnée en cas de victoire de l'équipe de France. « C'est une manière pour nous de développer notre notoriété à l'échelle nationale », indique Bertrand Guillemant, directeur marketing de Saturn France. Et de préparer le terrain à une deuxième campagne commerciale autour d'un financement gratuit. « Les ré-

Dans la grande compétition pour s'attirer la sympathie des supporters, les marques susceptibles d'être associées à la fête sont aux premiers rangs. Le monde des pizzas en tête, avec des livreurs sur les starting-blocks chaque soir. Domino's Pizza a créé pour l'occasion la recette Beefanaïka et une application Footavator sur sa page Facebook, pour créer un personnage à son image et l'habiller aux couleurs de son équipe. Pizza Hut donne, lui, une pizza aux 400 premiers nouveaux inscrits sur son compte Twitter après chaque but marqué par la France en Afrique du Sud. En Irlande, c'est un produit offert pour chaque but encaissé par les Bleus, un clin d'œil en forme de revanche en souvenir du match qui a permis à l'Hexagone de se qualifier. De quoi, en tout cas, faire parler de l'enseigne sur la Toile.

Maquillage et maillot de bain

D'autres produits alimentaires, qui ne viennent pas forcément à l'esprit lorsque l'on pense football, ont aussi décidé de jouer leur carte. La maison Androuet, spécialiste parisien du fromage, vend ainsi un plateau garni uniquement de... bleus, sur fond de

que joueur. Chacun peut donc commander ceux qu'il préfère. C'est une manière de montrer aux consommateurs la diversité existant en matière de fromages », remarque Stéphane Blohorn, PDG de la maison.

Et pour parachever la soirée devant le petit écran, il ne manque plus que de pouvoir afficher ses couleurs. Deux millions de crayons à maquillage pour supporters Fanbrush, produits en France et commercialisés dans neuf pays, ont ainsi été commandés avant le coup d'envoi. La jeune société aixoise Imalis, qui les distribue, a d'ailleurs dû refuser environ 30 % des demandes. Disponibles aussi bien en grand format qu'en version réduite pour servir de primes à des marques, les produits disposent de plusieurs mines permettant de tracer d'un coup le drapeau d'un pays. « Pour nous, la Coupe du monde est un levier. C'est l'un des moments forts où chacun veut montrer son appartenance tribale », estime Pierre Maillé, directeur d'Imalis et à l'origine du brevet.

Un réflexe unisexe. Car les marques ont aussi pris bonne note de l'intérêt des femmes

Partenaires et sponsors

Fifa

- Partenaires : Adidas, Coca-Cola, Emirates, Hyundai, Kia Motors, Sony, Visa
- Sponsors de la Coupe du monde : Budweiser, Castrol, Continental, McDonald's, MTN, Mahindra Satyam, Seara, Yingli Solar

Fédération française de football

- Parrains officiels : Adidas, Carrefour, Crédit Agricole, GDF Suez, SFR
- Partenaires officiels : Coca-Cola, Ferrero, RTL, Sport 2000, Toyota

pour la première fois une collection de sept maillots de bain special World Cup. Pour arborer, son bikini inspiré des drapeaux nationaux, son attachement à France, l'Espagne ou le Brésil. assortir éventuellement à d'autres tongs Havaianas, déclinées elle à l'effigie de quelque 28 pays. et quoi être sûr de pouvoir porter au pied les couleurs du vainqueur le 11 juillet.

Le foot, c'est aussi le Mondial des marques

Des entreprises de tous les secteurs capitalisent sur le grand événement du ballon rond. Elles ont démarré très tôt pour en tirer parti quels que soient les résultats.

A midi, les salariés fréquentant les restaurants d'entrepise Avenance pourront choisir, entre autres, entre un saumon farci et une pastilla digne aux figures confites, selon qu'ils soutiennent plutôt l'Algérie ou l'Algérie lors du match de ce soir. La filiale du groupe Eltor a ainsi décidé d'annuler les repas aux couleurs des équipes en lice chaque jour jusqu'au 25 juin.

Elle est loin d'être la seule. Difficile, en effet, pour une marque, d'ignorer un événement de l'ampleur de la Coupe du monde. Lancements de produits ou opérations promotionnelles, concours ou buzz sur Internet, tous les moyens sont bons pour s'y associer. Tous les secteurs se mettent de la partie. Et tous les registres sont explorés. Y compris les plus voyants, comme les lunettes aux verres arborant les couleurs de différentes équipes lancées par l'enseigne d'optique Cabassa et le site Internet acheteur-lunettes.com. Dotées d'un sticker, autocollant microperforé conçu par Pano Boutique, elles pourront retourner une allure normale une fois la Coupe du monde finie.

Coup de pub pour Saturn

Selon les cas, l'association se fait avec le football en général, la Fifa ou la Fédération française de football. Pour ces derniers partenaires se pose d'ailleurs de façon particulièrement cruciale la question du parcours des Bleus. Et le besoin d'orchestrer tôt l'événement pour être sûr d'en engranger les bénéfices, quels que soient les résultats. La « Danette officielle de l'équipe de France », en



Des lunettes (commercialisées sur le site acheteur-lunettes.com) aux bikinis (Etam), en passant par les crayons à maquillage (Fanbrush), nombreuses sont les marques ayant surfé sur l'événement de la Coupe du monde, permettant à tous les supporters d'arborer une panoplie complète de leur équipe fétiche.

rayons débute mai. Après un match arbitré par plus d'un million d'internautes qui l'ont élu sur la Toile face à deux autres goûts possibles.

La Française des Jeux, partenaire de la Fédération française de football, commercialise, elle aussi, depuis le 6 mai son ticket de grutage « Tous avec l'équipe de France ». Une habitude chez l'opérateur, qui sort ses produits liés à un événement sportif six semaines avant le démarrage et orchestre en parallèle de la publicité dans les points de vente. Sur les 18 millions de tickets imprimés, elle en a déjà vendu 12,8 millions, soit plus que prévu.

« Ce type de nouveauté intéresse nos joueurs habituels mais s'adresse aussi à un public plus large. Les produits de grutage font partie des achats d'impulsion. Et le football passionne beaucoup de monde », souligne Isabelle Delaplace, responsable du marketing des jeux de grutage. « L'objectif est de projeter les acheteurs du jeu dans le jeu de l'action. Nous avons conçu plusieurs mises en scène. C'est celle qui avait la dimension la plus émotionnelle et la moins technique qui a remporté le plus de suffrages lors des tests et que nous

Les distributeurs de produits high-tech ne sont pas en reste. C'est en effet pour eux un moment à ne pas rater. La FNAC a décidé de jouer sur plusieurs tableaux avec sa campagne marketing « Foot ? No foot ? ». Pour les adeptes du ballon rond, elle a mis en place un choix large de téléviseurs, allant du modèle à 99,90 euros à l'écran 3D, et habillé le rayon d'un tapis à l'image d'un terrain. Pour les réfractaires aux matchs, elle mise sur des offres en romans de poche ou DVD. « Il y a toujours deux clans, les fans de sport et les autres. Nous voulons nous adresser à tous les passionnés », explique Katia Hersard, directrice de la marque et du marketing de la FNAC.

Une autre enseignes, Saturn, a profité de l'événement pour faire parler d'elle en amont, en proposant de rembourser les téléviseurs achetés à une période donnée en cas de victoire de l'équipe de France. « C'est une manière pour nous de développer notre notoriété à l'échelle nationale », indique Bertrand Guillenard, directeur marketing de Saturn France. Et de préciser le terrain à une deuxième campagne commerciale autour d'un financement gratuit. « Les ré-

Dans la grande compétition pour s'attirer la sympathie des supporters, les marques susceptibles d'être associées à la fête sont aux premiers rangs. Le monde bleu-vert sur les startings-blocks change soit. Domino's Pizza a créé pour l'occasion la recette Beefa-narika et une application Footavater sur sa page Facebook, pour créer un personnage à son image et l'habiller aux couleurs de son équipe. Pizza Hut donne, lui, une pizza aux 400 premiers nouveaux inscrits sur son compte Twitter après chaque but marqué par la France en Afrique du Sud. En Irlande, c'est un produit offert pour chaque but encaissé par les Bleus, un clin d'œil en forme de revanche en souvenir du match qui a permis à l'Hexagone de se qualifier. De quoi, en tout cas, faire parler de l'enseigne sur la Toile.

Maquillage et maillot de bain

D'autres produits alimentaires, qui ne viennent pas forcément à l'esprit lorsque l'on pense football, ont aussi décidé de jouer leur carte. La maison Androuet, spécialiste parisien du fromage, vend ainsi un plateau garni uniquement de... bleus, sur fond de

que joueur. Chacun peut donc commander ceux qu'il préfère. C'est une manière de montrer aux consommateurs la diversité existant en matière de fromages », remarque Stéphane Blohorn, PDG de la maison.

Et pour parachèvement la soirée devant le petit écran, il ne manque plus que de pouvoir afficher ses couleurs. Deux millions de crayons à maquillage pour supporters Fanbrush, produits en France et commercialisés dans neuf pays, ont ainsi été commandés avant le coup d'envoi. La jeune société axoise Inahis, qui les distribue, a d'ailleurs dû refuser environ 30 % des demandes. Disponibles aussi bien en grand format qu'en version réduite pour servir de primes à des marques, les produits disposent de plusieurs mines permettant de tracer d'un coup le drapeau d'un pays. « Pour nous, la Coupe du monde est un levier. C'est l'un des moments forts où chacun veut montrer son appartenance tribale », estime Pierre Maillé, directeur d'Inahis et à l'origine du brevet.

Un réflexe unisexe. Car les marques ont aussi pris bonne note de l'intérêt des femmes

Partenaires et sponsors

Fifa

- **Partenaires :** Adidas, Coca-Cola, Emirates, Hyundai, Kia Motors, Sony, Visa
- **Sponsors de la Coupe du monde :** Budweiser, Castrol, Continental, McDonald's, MTN, Mahindra Satyam, Seara, Yingli Solar

Fédération française de football

- **Parrains officiels :** Adidas, Carrefour, Crédit Agricole GDF Suez, SFR
- **Partenaires officiels :** Coca-Cola, Ferrero, RTL, Sport 2000, Toyota

pour la première fois une collection de sept maillots de bain sportif World Cup. Pour arborer, si son bikini inspiré des drapeaux nationaux, son attachement à France, l'Espagne ou le Brésil. assortir éventuellement à d'autres tongs Hawaiians, déclinées elle-même à l'effigie de quelque 28 pays. Il faut être sûr de pouvoir porter au pied les couleurs du vainqueur le 11 juillet.