



Site Internet :

Date : 05/07/2006

Security Copy : -301375107.pdf

Copyright : AFP Mondial



**ECF3456 4 SF 0639 FRA /AFP-DW11-dis-spo-cso-tec-tex-tou Prev**



Origine : France



Les Bleus poussent les fans vers les articles de sport, jeux, jouets et tv (PAPIER D'ANGLE)

Par Bertille OSSEY-WOISARD

PARIS, 5 juil 2006 (AFP) - Les rayons d'articles de sport, jeux de société, jouets et télévisions sont assaillis depuis la montée en puissance des Bleus à la Coupe du monde de football, un engouement ponctuel mais qui pourrait perdurer si les Français remportent la finale.

"On est en rupture de stocks partout depuis la victoire de la France contre l'Espagne. Nous n'avons plus ni ballon, ni maillot. Il est impossible de se réapprovisionner, puisqu'Adidas n'avait pas prévu que les Bleus aillent aussi loin !", déplore le directeur de marketing de Sport 2000, Bruno Blaser.

"Avec la victoire des Bleus contre le Brésil, c'était spectaculaire dès lundi. Les gens ont convergé vers les magasins à 08H00 et, chose inhabituelle, ils nous appelaient au téléphone pour réserver des maillots de football", raconte Frédéric Crocchel, directeur de communication chez Décathlon, le numéro un français de production et vente d'articles de sport.

"Les articles de sport et de football en particulier bénéficient de la Coupe du Monde", mais "c'est un phénomène qui est étroitement lié à la victoire des Bleus. Il risque de s'éteindre s'il y a défaite. Mais s'ils gagnent, ce seront des héros permanents, qui vont doper les ventes d'articles de football sur le long terme", a-t-il jugé.

Juste avant la Coupe, seulement 30% des Français avaient l'intention d'acheter un maillot de l'équipe nationale, contre 41% des Allemands ou 55% chez les Italiens, selon un sondage de l'institut d'études marketing NPD.

L'impact des grands événements de football n'est pas négligeable sur les ventes d'articles de sport.

En 1998, année de la victoire des Bleus à la Coupe du monde, 1,8 million de paires de chaussures avaient été écoulées en France, pour 58,7 millions d'euros, contre 1,3 million un an plus tôt et 37,3 millions d'euros. Lors de l'Euro 2004, les ventes de vêtements de sport ont atteint 77,1 millions d'euros, soit 10 millions de plus qu'en 2003, selon NPD.

Cette année, dès la qualification des Bleus en huitième de finale, les maillots de Zinédine Zidane, Thierry Henry et Franck Ribéry se sont arrachés sur internet, selon Made in sport, leader de l'e-commerce d'articles de football en France. Les maillots du Portugal et du Brésil ont aussi du succès.

Jeux et jouets profitent également de l'engouement généralisé et subit pour le ballon rond.

"Le football est un sport populaire et nous proposons toujours des jeux dérivés. Mais la victoire des Bleus a un effet dopant, même sur des enfants qui n'étaient pas intéressés par le football, puisqu'on en parle partout. Le football est dans l'atmosphère", selon Philippe Pastor, directeur général de Fnac éveil et jeux.

L'enseigne propose des livres expliquant les règles du football, des baby-foot, des puzzles de ballons, des jeux de sociétés...

D'autres produits dérivés profitent du phénomène. Imalis, société spécialisée dans les crayons de maquillage pour supporters, en a vendu 500.000 depuis le début de la Coupe, soit deux fois plus qu'en 2005, et signale des ruptures de stocks dans certains magasins de la grande distribution.

Les écrans plats et les enregistreurs DVD continuent d'avoir les faveurs des consommateurs, signalent les professionnels, après un mois de mai en fanfare, où les ventes d'électronique grand public avaient grimpé de 30% par rapport à 2005.

D'après le cabinet d'étude GfK, les ventes d'écrans LCD et plasma devraient doubler en



Site Internet :

Date : 05/07/2006

Security Copy : -301375107.pdf

Copyright : AFP Mondial

2006 en France, grâce à la Coupe du monde, pour s'établir à 2,6 millions, contre 1,4 million un an plus tôt. Au total, 900.000 enregistreurs DVD avec disque dur seront achetés cette année, contre 350.000 en 2005.  
bow/ros/nas

AFP 051433 GMT JUL 06

Copyright © 1994-2006 Agence France-Presse