

Coupe du monde Ceux qui en profitent... et les autres

La Coupe du Monde de football a un effet économique certain... mais pas forcément positif pour tout le monde. Pain béni pour les vendeurs d'articles de sport et de jouets, elle vide les restaurants et les cinémas...

« On est en rupture de stock 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 8 h 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. 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 % des Italiens, selon un sondage de l'institut d'études marketing NPD. Mais dès la qualification des Bleus pour les huitièmes de finale, les maillots de Zinédine Zidane, Thierry Henry et Franck Ribéry se sont arrachés sur internet. Les maillots du Portugal et du Brésil ont aussi du succès.

Jouets et produits dérivés

Jeux et jouets profitent également de l'engouement. « 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 », explique 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 société. 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

après un mois de mai en fanfare, où les ventes d'électronique grand public ont grimpé de 30 % par rapport à 2005. D'après le cabinet d'étude GfK, les ventes d'écrans LCD et plasma devraient doubler en 2006 en France, grâce à la Coupe du monde, pour s'établir à 2,6 millions, contre 1,4 million en 2005. Au total, 900 000 enregistreurs DVD avec disque dur seront achetés cette année, contre 350 000 en 2005.

Intersport à Mulhouse a vendu une centaine de maillots des Bleus à 65 € pièce depuis le début de la Coupe. Il n'en reste plus... Un arrivage de 50 maillots est prévu ce samedi, et la moitié est déjà réservée. « Nous recevons 50 coups de fil par jour », souligne le vendeur. Photo Jean-François Frey