

Les Bleus boostent les ventes

Les supporters se ruent vers les articles de sport, les jeux de société et les jouets. Les rayons d'articles de sport, de jeux de société et de jouets sont assaillis en France depuis la montée en puissance des Bleus à la Coupe du monde.

“On est en rupture de stock partout depuis la victoire de la France contre l'Espagne. Nous n'avons plus de ballon ni de 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 heures et, chose inhabituelle, ils nous appelaient au téléphone pour réserver des maillots de football”, raconte Frédéric Crocchel, directeur de communication chez Décathlon. “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”.

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.

En 1998, année de la victoire des Bleus à la Coupe du monde, 1,8 millions de paires de chaussures avaient été écoulées en France, pour 58,7 millions d'euros, contre 1,3 millions 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 pour les huitièmes 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.

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.