

4 € - jeudi 5 juin 2008 - N° 2048

LSA

LE MAGAZINE DE LA GRANDE CONSOMMATION - www.lsa.fr



Spécial
chefs de rayon

La mutation s'accélère

Dossier p. 64

M 06029 - 2048 - F: 4,00 €



3

Surfer sur la vague « foot »

Jouer sur l'engouement pour le ballon rond sans être sponsor ou licencié: cette technique est appelée par les experts le « marketing de l'embuscade », mais elle s'avère très efficace.

L'exemple de Alet et d'Expert

Après le succès de sa bouteille en forme de ballon ovale, lors de la Coupe du monde de rugby 2007

(400 000 bouteilles vendues), Alet a lancé une bouteille-ballon de football, présentée dans les catalogues nationaux de Carrefour, Monoprix et Auchan. Chez Expert, le foot sert de fil rouge à un prospectus, à des animations en magasins et à un jeu-concours relayé sur son site internet et dans son réseau.



© FRANK MOESER, DR



Roumanie, les Pays-Bas, et l'Italie, championne du monde. Conscient du risque, Coca-cola a d'ailleurs axé toute sa communication sur l'événement plutôt que sur l'équipe de France: « Avec notre opération "On parle tous football", relayée en publicité, nous capitalisons sur l'universalité des valeurs sportives », explique Michel Gotlib, directeur de la communication marketing.

4 500 produits licenciés

Pessimistes ou pas, tous les professionnels se retrouvent pour affirmer que l'Euro reste un temps fort de la consommation. « Il faut maximiser les événements sportifs, affirme Frédéric Lecoq, de LG France. Ce sont toujours de bonnes périodes, car les gens veulent se faire plaisir. » D'ailleurs, la vente des droits marketing de l'édition 2008 de la Coupe d'Europe a battu tous les records. « Ils ont atteint 250 M €, contre 183 M en 2004 », assure Bruno Lalande, directeur de TNS Sport France. L'UEFA a attribué 10 licences mondiales (Coca-Cola, Mac Donald, JVC, Carlsberg...) pour un total de 186 M € et 8 locaux en Suisse (Ferrero) et en Autriche pour

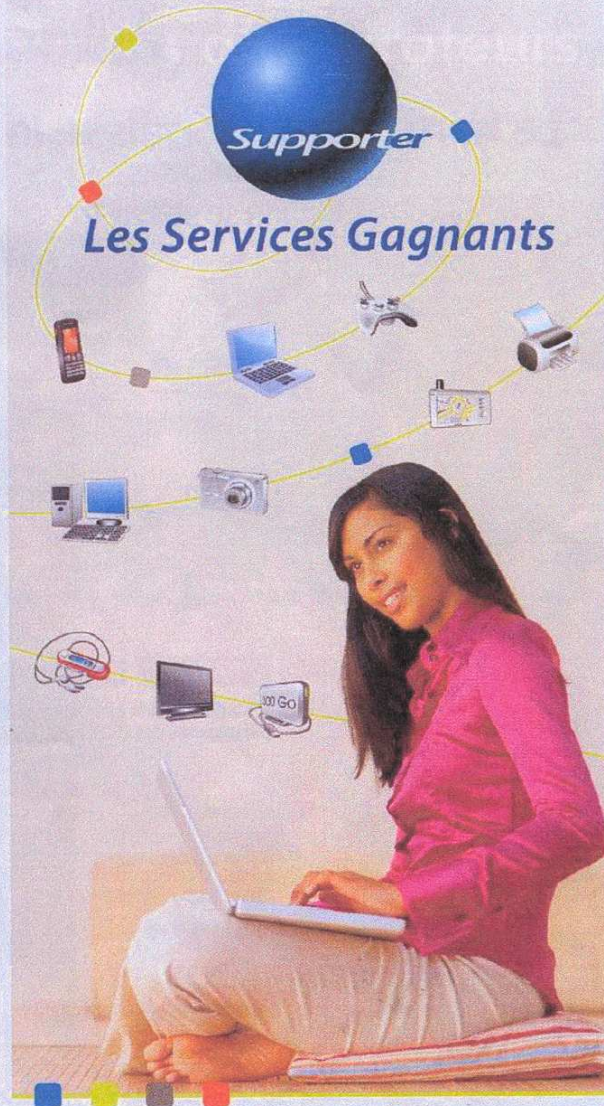
64 M €. À côté de ces partenaires qui disposeront notamment de bannières sur le bord des terrains, l'UEFA a accordé plus de 45 licences Euro 2008 dans le monde, pour un total qui dépasse 4 500 références produits. Parmi eux, Intersport a également obtenu le statut de magasin officiel.

Mais de nombreuses enseignes comptent profiter arrondir leur mois de juin en surfant sur l'événement, sans acquiescer aucun droit. En témoigne l'engouement que suscite l'Euro dans les prospectus. Selon Le Site Marketing, spécialiste de la pige des prospectus, ce thème a été utilisé par 12 enseignes, alimentaires et spécialistes. Alors que seul Carrefour est officiellement engagé avec les Bleus. La majorité de ces catalogues donne la part belle aux écrans plats... À l'exception de Match, qui montre, sur son prospectus baptisé « la Ola des Prix! », une femme en tailleur brandissant un carton rouge. Une manière de se souvenir que ce sont encore elles qui font les courses... et peut-être mettre le holà sur le foot?

JEAN-BAPTISTE DUVAL
ET VÉRONIQUE YVERNAULT

Supporter

Les Services Gagnants



Fidélisez vos clients, gagnez de l'argent et dopez la rentabilité de vos rayons.

SERVICES MULTIMARQUES
PARTOUT EN FRANCE :

- ▶ **EXTENSIONS DE GARANTIE**
Nouveau ! PC ultra-portables :
UMPC, mini-pc, netbook...
- ▶ **ASSURANCES**
- ▶ **GARANTIE PIXEL**

0 825 39 28 27* – www.supporter.fr

* 0,15 € ttc / mn depuis un poste fixe, hors coûts éventuels d'opérateurs.

© 2008 Supporter SA. Crédits photos : Getty Images.