

## **COUPE DU MONDE : GO SPORT DANS LA TENDANCE**

### **Un succès espéré !**

Pour la Coupe du Monde 2006, Go Sport a joué la carte de l'ambition, en sélectionnant pour sa clientèle 31 maillots des équipes en compétition, en offrant une exclusivité nationale avec la fameuse Air Legend de Nike présente dans les 35 meilleurs points de vente de l'enseigne Go Sport et en étoffant la gamme des produits dérivés. Un pari ambitieux pour l'enseigne qui n'a pas hésité, à l'instar de l'équipe de France, à jouer sa carte pour cet événement mondial : les stocks de répliques pour cette année 2006 avaient été triplés par rapport à l'Euro 2004, année forte pour le football chez Go Sport. Les équipementiers majeurs Adidas, Puma et Nike ont joué le jeu en travaillant en partenariat avec Go Sport pour la mise en valeur de la gamme foot.

A l'heure où la France vole vers sa finale, le bilan est satisfaisant pour Go Sport au département sports collectifs.

### **Principes de l'opération chez Go Sport**

- **Une offre très large** : mis à part l'Equateur, tous les maillots des équipes sélectionnées étaient présents chez Go Sport.
- **Des points de vente théâtralisés** : avec des mises en scènes spécifiques aux couleurs des équipes phares des équipementiers (Adidas principalement avec la France et l'Allemagne, Puma avec les équipes africaines), des écrans plasmas et des bornes interactives aux couleurs du Brésil (Nike), afin de renforcer le côté théâtral de l'évènement pour la clientèle et favoriser l'achat plaisir, et affirmer la position de Go Sport en tant que multispécialiste.
- **Une grande fête collective** : Go Sport s'est engagé aux côtés des supporters, en lançant son opération « La plus grande Ola du Monde » en faveur de l'association humanitaire de Djibril Cissé, qui s'investit en Côte d'Ivoire. Un dispositif web sur le site [www.go-sport.fr](http://www.go-sport.fr) permettait également aux Internautes d'effectuer une Ola en faveur de son équipe préférée. Un challenge interne récompensera les équipes magasins les plus inventives pour créer l'ambiance fête du football en magasin dès le 10 Juillet. C'est ainsi que des équipes comme celles de Nîmes se sont confectionné des T-Shirt clin d'œil stipulant que : « Les Bleus ne sont pas en solde »

### **Les tendances observées :**

#### **Les femmes :**

Les femmes semblent avoir conquis définitivement ce bastion masculin, et l'effet 98 perdure. Dès la semaine 23, les ventes ont traduit un engouement réel des femmes pour la Coupe du Monde.

Entre Mai 2005 et Mai 2006, les femmes ont consacré 32 Millions d'Euros au textile football, essentiellement pour leurs enfants et conjoints et ont consacré 1 million à leurs achats personnels. Début Juin, Go Sport estimait que les femmes ayant dépensé 4 millions d'Euros pendant l'Euro 2004 pour se vêtir en supportrices, on pouvait s'attendre à atteindre 8 millions d'Euros pour la Coupe du Monde 2006 si l'équipe de France performait. C'est aujourd'hui chose faite, et les tendances laissent présager du meilleur, même si un bilan précis est prématuré.

Très en vue, le n°10 de Zidane remporte un franc succès puisque les femmes l'achètent en taille 10 à 14 ans afin de pouvoir le porter quand elles ne trouvent pas le modèle femme (qui représentait 10 à 15% des maillots fabriqués par Adidas). De même chez Puma, un débardeur aux couleurs de l'Italie, coupé dans un tissu stretch, a été littéralement dévalisé sur l'ensemble des points de vente dès sa sortie et dès le 19 Juin les stocks étaient réduits à néant. Si les femmes voient la vie en bleu, elles observent aussi les tendances de la mode, qu'elles mixent avec les produits Coupe du Monde. C'est ainsi qu'on peut noter pour elles le succès des maillots du Brésil et de la Côte d'Ivoire, respectivement jaune et orange, qui ne sont pas sans rappeler l'esprit des vacances et la tendance ethnique observée dans le prêt-à-porter été 2006.

## **Les ventes suivent les résultats la plupart du temps ...**

Les courbes des ventes des maillots des équipes phare reflètent l'actualité du mondial.

### **Pour la France :**

Après des débuts timides en semaine 23, les ventes de maillots bleus se sont affolées dès la victoire sur la Corée. Le maillot bleu, porté par l'équipe pendant les phases éliminatoires, a été littéralement dévalisé après la victoire de l'équipe de France sur l'Espagne. Pour l'anecdote, le point de vente de Marseille Bourse a été vidé de son stock en une heure le 19 Juin dès son ouverture, chacun souhaitant faire floquer le nom de Ribery sur l'objet de sa convoitise. Le maillot blanc arboré par les bleus depuis les 8<sup>ème</sup> de finale n'est pas en reste. Peu nombreux étaient ceux qui ont pu le trouver pour vivre le match France-Portugal, malgré des réapprovisionnements réguliers. Le maillot blanc était en rupture depuis hier matin sur la quasi-totalité de nos points de vente.

Des commandes supplémentaires ne viendront pas à bout de l'engouement des français pour leur équipe, et comme le souligne Julien Servat, en charge des achats de réplia chez Go Sport : « Malgré toutes nos précautions et les quantités importantes remises en circuit, nous estimons que le stock qui arrivera demain sur l'ensemble de nos points de vente en vue de la finale partira en deux heures ». Go Sport n'échappe donc pas à la fièvre bleue qui secoue la France. La France mais également la Pologne et la Suisse, puisque les magasins Go Sport polonais signalaient dès le 20 Juin qu'ils étaient en rupture des fameux maillots bleus, et que le siège de Go Sport a reçu de nombreux appels Helvètes dans la journée du 5 Juillet qui avaient tous le même objet : reste t'il des maillots des Bleus sur le sol français ?

### **Du côté des quarts de finales :**

#### **Portugal :**

Peu importe le maillot, pourvu qu'on ait l'ivresse...le maillot noir de l'équipe, qu'elle n'a pourtant jamais porté pendant la compétition, a été dévalisé jusqu'au dernier hier, sans parler du maillot bordeaux, qui représente, après la France et le Brésil, la 3ème meilleure vente de maillots pour Go Sport.

#### **Espagne :**

Une baisse de plus de 50% des ventes dès le 28 Juin pour le maillot espagnol qui depuis le début de la semaine 23 figurait au top 10.

#### **Allemagne :**

Des ventes importantes et très stables. L'effet « pays organisateur » fonctionne bien. En effet, le maillot de la Mannschaft ne remporte habituellement qu'un succès d'estime sur le marché français, et cette performance relève donc de l'exceptionnel.

### **Brésil :**

Le maillot Brésilien se fait très rare chez Go Sport, avec un succès qui ne s'est jamais démenti, même après la défaite de la Seleçao samedi dernier. Si les ventes sont restées régulières depuis le début, elles ont explosé dès le 30 Juin, avec des ventes triplées en deux jours. Une tendance confirmée par les ventes de produits dérivés (cf page 3).

## **....mais les ventes traduisent aussi les cotes d'amour des équipes !**

Les ventes reflètent également la cote d'amour des équipes, si l'on en croit notamment le score atteint par les maillots africains, où Puma est largement présent.

Un exemple de taille pour Go Sport : le maillot de la Côte d'Ivoire a vu ses ventes augmenter dès la sortie de l'équipe de la compétition. Sur les 31 maillots présents en magasin, la Côte d'Ivoire se classe 12<sup>ème</sup>. Cette équipe, autour de laquelle beaucoup d'émotion a convergé, bénéficie également du support de la clientèle, qui s'est pressée autour des machines à Ola pendant la coupe du monde. Le pari était simple : il suffisait pour les clients, grâce à cette machine, de faire le plus de Ols possibles. Go Sport comptabilisera à la fin de la Coupe du Monde le nombre de Ola effectué, et fera un don à l'association NFA de Djibril Cissé en fonction du score. Même chose pour le Togo, dont le maillot a rejoint les niveaux de vente des plus grandes équipes. Le phénomène a débuté dès la semaine 23 et perdure avec des ventes stables depuis la défaite de l'équipe.

Enfin, l'analyse des Ols effectuée sur le web illustre des tendances bien réelles : le Brésil, même après sa défaite, remporte encore bien des suffrages et se classe toujours en troisième position derrière la France et à égalité avec l'Italie dans le cœur des supporters (avec 10% des Ols effectuées en sa faveur). La France n'a pas toujours eu le soutien hors norme dont elle bénéficie actuellement du haut de ses 63%. En effet, si elle s'est toujours classée en tête, elle n'était pas toujours forcément loin devant ! Au démarrage de la Coupe du Monde, elle remportait 48% des Ols, devant l'Italie, le Brésil et le Portugal qui remportaient 10, 9 et 2 % des suffrages. C'est après la Victoire contre l'Espagne que la France a reçu le soutien des Internaute. Le public a attendu les preuves.

Les Internaute ont été clairvoyants pour cette finale France-Italie puisque les deux pays sont restés au top du classement (France en tête, serait-ce un présage ?) depuis le 15 Mai jusqu'à aujourd'hui, et ils remportent plus de 85% des Cyber-Ols.

## **Un effet bénéfique sur les produits dérivés :**

La Coupe du Monde mania est réelle. Car au delà du succès des répliques des maillots, c'est tout le marché des produits football développés par les marques pour l'évènement qui est touché par le phénomène.

On observe chez Go Sport une réelle envie des clients d'acheter des produits symboles de leur équipe favorite. Pour exemple, le maillot des bleus devenant rares, les clients se sont tournés vers d'autres produits de leur équipe favorite. Le T-Shirt FFT blanc bande noires d'Adidas, présent chez Go Sport, a performé et enregistré des ventes records, les sorties ayant quadruplé sur cette référence depuis le 30 Juin. Idem pour les bracelets « Brésil » jaunes et verts de Nike, dont 70% des stocks ont été écoulés entre le 15 et le 30 Mai !



Du côté du ballon de la Coupe du Monde et des mini-ballons aux couleurs des différentes équipes, c'est également la frénésie. « Nous avons fait 50% de sorties en plus sur les ballons par rapport à 2004, c'est incroyable » s'exclame Romuald Courteau, responsable des achats football de Go Sport.

Le bilan semble donc positif pour Go Sport, qui s'inscrit dans la tendance globale du marché. La Coupe du Monde aura permis à l'enseigne d'occuper sa place dans cet événement sportif majeur, que ce soit au niveau de l'activité commerciale, mais également au niveau de son image. Et comme le souligne Julien Servat avec malice : « Il y a encore une finale à jouer. Si la France gagne, nous aurons le maillot bleu à deux étoiles, ce ne sera que du bonheur et du bonus. En tous cas, nous nous tenons prêts pour dimanche ».

**Contact :**  
**Service Presse Go Sport**  
**Virginie DEBUISSON**  
**Tél : 06.76.18.83.20**  
**E-Mail : v.debuisson@go-**