**QUI SONT LES CHAMPIONS MERCHANDISING DE L’EURO 2020**

*Pour la première fois, une analyse complète des boutiques officielles décrypte les stratégies business des fédérations, désigne les champions et tire des enseignements*

Paris 16 juin 2021

Il y a la compétition sportive sur le terrain et la compétition commerciale en dehors.

Pour les fédérations de football, l’Euro 2020 est l’occasion de créer de la Fan Expérience, de générer du Fan Engagement et de vendre des produits officiels pour **transformer les fans en acheteurs !**

L’Euro est un événement particulièrement intéressant, car à la différence des autres compétitions de football, il touche des cibles très diverses : depuis les habituels « hard core » fans jusqu’aux supporters occasionnels mais aussi les familles, les femmes, les enfants. C’est donc potentiellement l’occasion de proposer des gammes de produits plus larges.

Licensing For Growth, agence spécialisée dans le Licensing & Merchandising pour le Sport et l’Entertainment, **réalise une première en analysant les boutiques officielles des fédérations participantes** pour désigner les champions, créer des benchmarks et tirer des enseignements pour optimiser les performances commerciales.

Pour Bruno Schwobthaler, CEO de LFG « le merchandising reste encore sous développé dans le business model des fédérations alors que pour les fans c’est un élément clé de l’expérience et de l’engagement. Nous voulions utiliser l’Euro pour obtenir des éléments factuels permettant de benchmarker les offres et d’identifier les opportunités d’amélioration pour la Coupe du monde 2022 puis L’Euro 2024. C’est la première fois qu’une revue de ce type est faite. Nous allons enrichir cette analyse quantitative par une analyse qualitative dans les prochaines semaines »

Chaque boutique disponible a été analysée avec 3 indicateurs

1. **Nombre total de produits** : cela permet de calibrer la largeur et la profondeur de gamme et la capacité de couverture du potentiel du marché
2. **Répartition par cible Homme/Femme/Enfant/Neutre**: cela indique le niveau de priorité de chaque cible
3. **Répartition par marque** : “single branding” pour les produits à l’effigie de la fédération seule et “dual branding » pour les produits avec la présence de la marque de l’équipementier sportif en plus. Cela indique le niveau d’implication de la fédération dans la gestion de sa marque.

Sur la base de ces indicateurs quantitatifs les vainqueurs ont été identifiés.

**ET LES VAINQUEURS SONT…**

**Merchandising Champions : Pays Bas** avec 878 produits

**Meilleure gamme Femme : Allemagne** avec 78 produits ce qui représente 15% de la gamme totale

**Meilleure gamme Enfant : Angleterre** avec 192 produits soit 30% de la gamme totale

**Single branding Champions : France** avec 310 produits soit 69% du total

**ENSEIGNEMENTS CLES**

**La taille moyenne de gamme est 222 produits.**  A noter que 17 fédérations dont l’Espagne, la Belgique et l’Italie sont en-dessous de cette moyenne, ce qui laisse des opportunités de croissance pour la coupe du Monde 2022 et l’Euro 2024.

**La cible féminine reste non prioritaire** : en moyenne 7% de l’offre pour cette cible.

**Le single branding représente en moyenne 40% de l’offre** avec encore 13 fédérations en-dessous.

**A PROPOS DE LICENSING FOR GROWTH**

LFG es tune agence 100% dédiée au Licensing et Merchandising pour le Sport et l’Entertainment.

LFG a créé et publie les BIMP’s - **B**enchmarks & **I**ndicators of **M**erchandising **P**erformance – pour mesurer, évaluer, planifier et développer les revenus Merchandising et Licensing de ses clients.

LFG est membre de Sporsora et de Licensing International

**www.licensingforgrowth.com**

Contact: Bruno Schwobthaler CEO [bruno.schwobthaler@licensingforgrowth.com](mailto:bruno.schwobthaler@licensingforgrowth.com) +33 6 72 96 95 17