

# Panini espère vendre 75 millions d'autocollants de la Coupe du monde

**Belgique/België**  
Union Royale Belge des Sociétés de Football-Association  
Koninklijke Belgische Voetbalbond - www.belgianfootball.be

**120 millions**  
Pour la collection du Mondial allemand de 2006, Panini Belgique a écoulé 120 millions de vignettes. Un record!

**110 pays**  
L'album Panini est diffusé dans 110 pays à travers le monde.

**750.000 albums**  
C'est l'objectif belge annoncé pour la cuvée 2014. 80 % de ces albums sont distribués gratuitement.

**4 millions d'euros**  
Panini Belgique vise un chiffre d'affaires de 4 millions d'euros avec la collection « Brésil 2014 ».

**12 centimes**  
C'est le coût d'une vignette. Pour les 640 images de l'album, c'est donc minimum 76,8 euros.

**35 vignettes par habitant, c'est la moyenne record des Suisses**

**Valentin Lescrainier**  
12 ans et vit dans le sud de la province de Luxembourg : « Le football, c'est ma passion. Au départ, mon papa m'a offert un album à l'Euro 2008. Depuis j'en suis à mon cinquième. Mes amis et moi, surtout des garçons, échangeons nos doubles dans la cour de récré mais les plus grands ne semblent pas trop s'y intéresser. »

**Gilles Debatty**, 29 ans, travaille chez Greenpig, une agence de communication. Il vient de créer le site Jaidoubles.be, qui permet les échanges de cartes. « Il y a une vingtaine d'années, j'avais deux albums. Cette année, j'ai recommencé avec six ou sept amis emportés par l'engouement autour de la coupe du monde. »

**Christian Moury** a 51 ans et vit dans la région montoise. « Moi c'est plutôt avec le vélo que j'ai commencé à collectionner. À l'époque, c'était des cartes que l'on collait. J'étais passionné de cyclisme belge. Aujourd'hui, je m'y suis remis avec quelques collègues plus jeunes. Et mon fils est fan de football, donc il s'intéresse aussi aux cartes. »

**Gilbert Rousselle** est retraité de l'horeca et collectionneur des tout débuts. « Mon premier album, je l'ai acheté lors de la Coupe du monde de Mexico en 1970. Au fil des années, j'en ai vu défiler, au point culminant j'en possédais pas loin de 800. Il m'en reste une petite centaine à l'heure actuelle. J'ai rencontré de très bons amis partout dans le monde. »

## PANINI 2.0.

### 200 commandes en ligne par jour

Panini, c'est avant tout un album « papier » où l'on colle des « vrais autocollants ». Mais la société essaye aussi de se diversifier en exploitant le web. Vivre l'expérience Panini, c'est par exemple photographier avec son smartphone les différentes vignettes pour qu'une application prépare la liste des doubles et des éléments manquants. Autre possibilité : compléter son album Panini virtuel sur le site officiel. On ouvre des pochettes (virtuelles), puis l'on place ses joueurs (virtuels) dans l'album (virtuel) et in fine... on se retrouve sans aucun support matériel. Avec 200 commandes en ligne par jour, la petite équipe de Panini Belgique n'a pas le temps de chômer. Notons encore qu'il est possible de créer son propre album sur le Net, et que les réseaux sociaux comme Facebook sont devenus de véritables plates-formes de rendez-vous d'échange.

## LOISIRS Il est trop tôt pour conclure à un effet « Diables rouges » sur les ventes

- L'album Panini du Mondial 2014 est sorti.
- Les premières ventes sont encourageantes.
- Panini Belgique espère même quadrupler son chiffre d'affaires annuel.

Belgique-Algérie, c'est dans 60 jours. Et on a beau siroter une caipirinha en tongs devant Standard-Lokeren, le tout sur un air de samba, ça manque un peu de grand football pour commencer à sentir l'ambiance « Coupe du monde ». Alors pour patienter, certains se ruent sur les vignettes Panini. Vous voyez ? Ces autocollants à l'image des vedettes des 32 nations qui participeront au Mondial en juin prochain, et qu'il vous faut coller avec le plus grand soin dans le livre officiel « Brazil 2014 ». Bon, ça coûte un peu cher (76,8 euros pour obtenir les 640 images, à condition de ne pas avoir de double...), mais l'amusement n'a pas de prix. Et derrière, c'est Panini Belgique qui se frotte les mains.

« Après une année 2013 un peu morose où notre chiffre d'affaires n'a été que de 1,2 million d'euros, nous espérons un chiffre d'affaires de 4 millions uniquement grâce à la collection Brésil 2014 », explique Thierry de Latre du Bosqueau, administrateur délégué de Panini Belgique. Les 12 em-

ployés de la maison belge s'activent donc pour atteindre l'objectif avoué de 75 millions d'autocollants vendus en Belgique, uniquement pour cette collection Coupe du monde.

Panini espère-t-il un effet « Diables rouges » (qu'on n'avait plus vus à pareille fête depuis 2002) ? « Au départ non. Nous avons réalisé une année record en 2006 avec 120 millions de vignettes vendues pour le Mondial allemand, alors que la Belgique n'était pas qualifiée. Ces chiffres me semblent aujourd'hui astronomiques (la crise est passée par là, NDLR). Mais les ventes de ces premières semaines sont encourageantes », ajoute Thierry de Latre. Tout a si bien démarré que de nombreuses librairies étaient en rupture de stock la semaine dernière, mais elles ont depuis adapté leurs commandes.

### Le record est suisse

Le phénomène Panini ne se limite pas à nos frontières. Tous les autocollants sont en réalité imprimés à Modène (Italie), sur les terres des deux frères Panini - aujourd'hui décédés - qui ont lancé l'idée de ces collections autocollantes en 1961. Et l'usine carbure en ces temps de Coupe du monde : en trois mois, elle a généré l'équivalent de deux ans et demi de production !

Parmi nos voisins européens, ce sont - étonnamment - les Suisses les plus grands consommateurs de Panini. En moyenne,

chaque Suisse achète en effet 35 vignettes pour le Mondial. Un record à l'échelle mondiale ! À l'inverse, les Italiens sont un peu plus modérés. « Les ventes en Italie sont tributaires du résultat de l'équipe nationale de la Coupe du monde. »

Reste la question que tout paniphile se pose : pourquoi la Mannschaft (les Allemands) ou Lionel Messi sont-ils si rares dans les pochettes, alors que les inconnus d'Iran ou du Honduras reviennent plus souvent qu'à leur tour ? Réponse du patron : « Toutes nos images sont imprimées le même nombre de fois. Elles sont ensuite découpées, mélangées, puis distribuées dans tous les pays européens. Mais si certaines stars donnent l'impression de se faire désirer, c'est aussi parce que les collectionneurs qui ont ces footballeurs en plusieurs exemplaires ont parfois tendance à les garder ou les coller sur d'autres supports plutôt que de les proposer à l'échange. »

Alors chers lecteurs, si vous avez Cristiano Ronaldo, Eden Hazard ou le brillant de l'équipe d'Allemagne en double exemplaire, évitez de le plaquer sur votre frigo : je suis preneur !

XAVIER COUNASSE



## l'expert « C'est avant tout un prétexte à créer du lien social »

### ENTRETIEN

À l'heure où toute la culture de l'écrit (journaux, magazines, livres) est menacée dans sa survie par les médias numériques, les albums Panini représentent une étonnante exception. Objet qui pourrait sembler ringard par essence et dépassé - ne serait-ce que par le décalage entre les sélections qu'il présente et celles qui seront dans les faits alignées au Brésil, le Panini 2014 est devenu hype auprès d'un public jeune et branché.

Olivier Glassey est sociologue à l'Université de Lausanne. Il est spécialisé dans les médias et singulièrement les nouveaux médias.

**N'est-ce pas un paradoxe énorme de voir des jeunes élevés parmi des médias dématérialisés profiter de ces nouveaux médias pour échanger des... images autocollantes ?**

Ce qui est intéressant effectivement là-dedans, c'est que pour une génération qui ne connaît que la dématérialisation des supports (livres, disques, jeux) et n'a donc que peu d'occasions

d'échanger ces objets, c'est justement la matérialité de la vignette Panini qui fait son succès. Je pense que, pour les jeunes adultes, le remplissage de l'album est secondaire et est plutôt un prétexte à créer du lien social par le biais de l'échange, ce qui est tout de même la base de notre civilisation. Le plaisir de l'album est physique et il offre une opportunité de rencontrer des gens qu'on ne connaît pas, de retrouver des amis.

**On dit souvent que cette génération hyperconnectée se sert des réseaux sociaux pour créer du lien et non pour se replier...**

C'est vrai. Finalement, regardez la façon dont ces jeunes utilisent les réseaux sociaux pour organiser en temps réel des flashmobs, des soirées, se donner rendez-vous à de grands événements collectifs, c'est exactement la même chose. Les réseaux sociaux facilitent les nouvelles formes d'échange. C'est tellement vrai que les entreprises l'ont compris, des chaînes de supermarchés organisent des bourses d'échange.

**Et les parents qui collectionnent les images pour leurs enfants : un prétexte aussi ?**

Chez eux, il y a un côté madeleine

de Proust, une façon de revivre son enfance, peut-être même de se permettre des choses qu'on n'avait pas les moyens d'acheter dans l'enfance. C'est donc là aussi pour les pères un prétexte de s'affirmer qu'ils complètent l'album pour leur fils. C'est un objet de transfert intergénérationnel. Il y a aussi une espèce de détournement de l'objet initial car les parents ont peut-être plus comme objectif de remplir l'album au plus vite alors que les enfants seront excités par l'échange.

**En Belgique comme en Suisse, deux pays très Panini, cela marche d'autant plus fort que les deux équipes sont qualifiées...**

Oui, je crois qu'il y a une façon aussi de savourer par avance des soirées que l'on est pressé de vivre et de fantasmer par avance sur le parcours des Diables rouges. C'est un peu comme un billet de loterie qu'on a acheté en étant persuadé qu'on a gagné. J'ai eu l'occasion de terminer mes études dans votre pays, à Namur, durant la Coupe du monde 1994, et j'ai pu constater combien ce type d'événements pouvait constituer un grand moment de partage très sympathique. ■

Propos recueillis par JEAN-FRANÇOIS LAUWENS