

## **Chez Panini, l'après-Coupe du monde a déjà commencé**

Titre(s) : Chez Panini, l'après-Coupe du monde a déjà commencé [[periodique]] / Baptiste Langlois

Ensemble : Express (L') 3908

Auteur(s) : Langlois, Baptiste

Editeur, producteur : 28/05/26

Description matérielle : pp.52-53

ISSN : 0014-5270

Note sur la description matérielle : 2

Résumé ou extrait : Panini va perdre après le Mondial 2030 sa licence historique avec la Fifa, conclue depuis la Coupe du monde 1970, au profit de l'américain Fanatics à partir de 2031. La décision, annoncée le 7 mai par Gianni Infantino, met fin à près de six décennies d'un partenariat qui a façonné l'image du groupe italien. Ce revers survient à un moment stratégique : Panini commercialise déjà ses produits pour le Mondial 2026 organisé du 11 juin au 19 juillet aux Etats-Unis, au Mexique et au Canada, un rendez-vous qui soutient traditionnellement ses ventes. Après les niveaux atteints au Qatar quatre ans plus tôt, l'entreprise espère encore une hausse de 30 à 40 % de son chiffre d'affaires cette année. A Modène, ses lignes produisent 11 millions de paquets de stickers par jour. Fondée en 1961 par Giuseppe et Benito Panini et forte d'environ 1 200 salariés, l'entreprise reste très liée au football, même si elle produit aussi ses images au Brésil, en Argentine et aux Etats-Unis et s'appuie sur des marchés majeurs en Europe et en Amérique latine. Face à Fanatics, déjà puissant dans le merchandising sportif et détenteur de nombreuses licences exclusives, Panini doit accélérer sa transformation. Le groupe poursuit sa diversification dans d'autres sports, comme le basket, le rugby, la voile, le cyclisme et le Tour de France, mais aussi dans l'édition sous licence et la pop culture. En France, il reprendra à partir d'avril 2027 une vingtaine de titres Disney, dont Le Journal de Mickey et Picsou Magazine. Panini cherche aussi des relais de croissance dans le numérique. Après un premier album digital lancé en 2010, il vise entre 30 et 50 millions d'utilisateurs pour son application enrichie de contenus exclusifs pendant le Mondial 2026. Le groupe dispose en outre depuis 2000 du Panini Digital Soccer Project, une activité de collecte et de revente de données footballistiques à des clubs, agents, opérateurs de paris et studios de jeux vidéo, présentée comme un levier de croissance au-delà de la Coupe du monde....

Sujet - Collectivité : Panini France -- Football

Sujet - Nom commun : Football, Coupe du monde

Jeux de cartes à collectionner -- Permis, licences, etc. -- Football