

**Marketing Stratégique**  
**Cible Marketing 51 :**  
**Les Supporters de foot**

<b>POTENTIEL</b>	<p>Très variable en fonction des résultats sportifs.  22 millions de supporters devant leur écran lors de la finale de la Coupe du Monde 2006.  200 millions sur le marché émergent en Chine.  200 000 supporters en stade en France chaque semaine.  35 000 spectateurs à St Denis pour le LOSC en Champions'League.  En moyenne 36 000 spectateurs à chaque match de l'OL  150 000 lecteurs ciblés avec le magazine OL.  80 000 supporters actifs du PSG.  Plus de 100 000 supporters en stade (pour un club) pour les grands clubs européens.  16 millions de supporters en Europe pour le Real Madrid, 80 millions dans le Monde.  En France, l'activité commerciale des 18 Clubs de Ligue 1 génère 20 millions €. En comparaison Manchester United possède un chiffre d'affaires de 200 millions €.  1 français sur 5 suit au moins un match de foot sur une année.  4 millions de visites par mois sur le site OM.net avec 90 000 membres  2,2 millions de licenciés en France.  5 millions de clients Orange haut débit.  400 000 visiteurs au salon du foot de Barcelone en 2004.</p>
<b>ACCESSIBILITE PRODUIT</b>	<p>Sur sites web dédiés au club (officiels ou non)  Catalogues (VPC)  Boutiques de clubs (OM boutique par exemple à Marseille, Boutique LOSC rue de Béthune)  3000 références en boutiques pour Manchester United  Par opérateurs (téléphonie)  De plus en plus produits dérivés en GMS  Enseignes sponsors  Equipementiers sportifs  Cafés, hôtels et restaurants</p>
<b>CRITICITE</b>	<p>Comportement très éphémère nécessitant une grande réactivité et une adaptabilité rapide et efficace aux résultats.  L'image « beaufiste » associée au sport peut limiter l'adhésion de certains supporters véritablement passionnés.  La pression des clubs influents.  Les réactions très impulsives de la cible (positives ou négatives).  Emergence de nouveaux sports attractifs</p>
<b>COMPORTEMENT D'ACHAT</b>	<p>Très liés aux résultats sportifs de l'équipe donc comportement très impulsif typique des passionnés  Achats événementiels : coupe du Monde, ...  Achats d'association : produits de marque sponsor de l'équipe ou marque associée à l'image du football  Les acheteurs sont principalement des jeunes hommes eux-mêmes sportifs.  Achats typiques du supporter</p>
<b>HYPERSEGMENTATION ou TYPOLOGIES</b>	<p>Les actifs qui se déplacent au stade au sein desquels :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les calmes</li> <li>- les tacticiens</li> <li>- les passionnés</li> <li>- les bons vivants</li> <li>- les fruits du hasard</li> </ul> <p>Les supporters « pratiquants » ou non :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le passionné</li> <li>- le « beauf » qui ferait tout mieux que tout le monde</li> <li>- le footix</li> <li>- le bobo qui est le bourgeois souhaitant se mêler au populaire</li> <li>- le « In » qui possède tout des clubs et équipe du moment</li> </ul>

	Les clubs et les groupes de supporter pour chaque club représentent également une segmentation.
<b>REFERENCES ARTICLES</b>	<a href="http://www.strategiesport.fr">www.strategiesport.fr</a> <a href="http://www.strategies.fr">www.strategies.fr</a> Les femmes et le foot Ces drôles de supporters Wikipédia Foot : la machine à fric La saga OL OM : une fidélisation gagnante Les nouveaux produits OM Football : des sites web de plus en plus diversifiés La technologie au service du supporter Quel opérateur devront choisir les supporters ? OMD croise les univers du sport, des médias et de la consommation Nokia et DasÖrtliche introduisent Mobile Search en Allemagne Les portails sportifs Le football, la bagatelle la plus sérieuse du Monde Le mondial de foot à la télévision en quelques chiffres Les pros de l'électro surfent sur la vague Pizza Hut adopte la supporter attitude Le Monde s'intéresse aux supporters Douceurs de supporters Salon : le football à la fête
<b>SITES WEB et SALONS DEDIES</b>	<a href="http://www.supporters.org/?idRub=3&amp;idArticle=5">http://www.supporters.org/?idRub=3&amp;idArticle=5</a> : le site officiel de tous les supporters <a href="http://supporters.org/forum/viewforum.php?f=10">http://supporters.org/forum/viewforum.php?f=10</a> : forum officiel des supporters de football <a href="http://www.fan-de-foot.org">http://www.fan-de-foot.org</a> <a href="http://www.om.net/fr/Zone_Supporters/4011001/Mon_profil">http://www.om.net/fr/Zone_Supporters/4011001/Mon_profil</a> : forum des supporters de l'OM Le premier salon grand public du football en France a ouvert ses portes à Paris les 3, 4 et 5 juin 2005. Sites des clubs Site FIFA : <a href="http://www.fifa.com">www.fifa.com</a> Site FFF : <a href="http://www.fff.fr">www.fff.fr</a>

# **I. LES SUPPORTERS**

---

Le Football est le sport le plus médiatisé du monde et le plus pratiqué en France.

Les supporters de football sont les plus nombreux et les plus organisés des supporters sportifs. Ceci est dû à la très grande popularité du football et aux conditions de jeu : grands stades en plein air et une assez grande liberté d'action (il n'y pas de problème de concentration des joueurs comme en tennis par exemple).

## **A- Devenir supporter**

- 1) Introduire le spectacle**
- 2) La première expérience**
- 3) L'initiation**
- 4) L'enracinement**
- 5) Les supporters émergents**

L'engouement pour le foot date du début des années quatre-vingt-dix, lorsque la télévision nationale chinoise a commencé à retransmettre les matchs des championnats italien et anglais. Aujourd'hui encore, les amateurs de foot en Chine regardent plus volontiers un match européen (les retransmissions ont depuis été élargies aux championnats allemand et français) que le championnat national, dont le niveau encore médiocre décourage les connaisseurs. Peu de joueurs chinois jouissent d'un « culte de la personnalité » comme peuvent le connaître Zinédine Zidane en France, ou Beckham en Angleterre. La Chine compte autant d'associations de supporters que de clubs de foot, qui regroupent environ deux millions de supporters, dont un cinquième de femmes. Le nombre total d'amateurs de foot est évalué à 200 millions. C'est sur ce nombre de spectateurs que tablent les chaînes de télévision lors de la retransmission des matchs importants de l'équipe nationale.

## **B- Les différentes significations du supportérisme**

- 1) Le supportérisme récréatif**
- 2) Le supportérisme envahissant**
- 3) Le supportérisme compensatoire**

## **C- La vie du supporter**

### **1) Les différents types de supporters**

#### **Les calmes :**

Répandus dans presque tous les coins du stade mais surtout dans les tribunes latérales. Ils sont avant tout spectateurs comme s'ils étaient venus voir un film. Un petit sourire peut se trouver sur leur visage en cas de victoire mais rien de bien flagrant. Ce ne sont pas des passionnés.

Regards portés :

- Vers le terrain 50%
- Vers les tribunes 20%
- Vers les copains 20%
- Vers le ciel 10%

#### **Les tacticiens :**

Répandus dans presque tous les coins du stade. Ils analysent le jeu sous toutes les coutures pour vous faire parfois profiter de leurs pensées. Ils savent si un joueur a été bon ou non et se permettraient même un petit conseil à l'entraîneur s'il n'était pas trop loin.

Regards portés :

- Vers le terrain 90%
- Vers les tribunes 0%
- Vers les copains 5%
- Vers le ciel 5%

#### **Les passionnés :**

Répandus surtout derrière les buts Ils sont là avant tout pour l'ambiance et participent même souvent en donnant de la voix. Ils aiment faire des animations comme les tifos et les ollas. Ce ne sont pas de très bons voisins pour discuter.

Regards portés :

- Vers le terrain 50%
- Vers les tribunes 50%
- Vers les copains 0%
- Vers le ciel 0%

#### **Les bons vivants :**

Répandus dans presque tous les coins du stade mais surtout dans les tribunes latérales. Ils sont venus comme s'ils étaient allés faire un tour au bistrot. Pour boire un coup et bouffer une saucisse, ils sont toujours d'accord. Ce sont les meilleurs voisins possibles pour peu que vous ayez envie de partager un moment de votre vie.

Regards portés :

- Vers le terrain 40%
- Vers les tribunes 25%
- Vers les copains 30%
- Vers le ciel 5%

#### **Le footix :**

Un footix désigne aussi une personne auto proclamée fan de football ou supporter d'une équipe de football du jour au lendemain après un événement médiatique comme la Coupe du monde de football 1998 et qui ignore tout ou presque de ce sport. Généralement les footix changent d'équipe soutenue en fonction des résultats sportifs.

#### **Les fruits du hasard :**

Répandus dans presque tous les coins du stade. Ils sont arrivés là par hasard et ne comprennent pas trop ce qu'il se passe. Ils s'ennuient presque.

Regards portés :

- Vers le terrain 25%
- Vers les tribunes 25%
- Vers les copains 25%
- Vers le ciel 25%

Les accros au football, les plus passionnés, supportent mal la fin de la saison, suggère une étude britannique selon laquelle les fans développent des symptômes de manque et se sentent déprimés quand les rencontres s'interrompent pour l'été.

Les deux tiers des supporters montrent des signes du "trouble affectif de la fin de la saison", marqué par une certaine léthargie, une difficulté à discuter et un sentiment de désespoir. Des symptômes qui peuvent également se manifester si le fan voit son équipe préférée enregistrer de mauvais résultats.

"Les fans de football entretiennent clairement une relation très forte avec leur équipe. En conséquence, comme dans toute relation très étroite, la disparition de ce pilier central peut entraîner une crise existentielle assez évidente", explique le psychologue John Castleton dans une présentation de cette étude.

Les trois-quarts des fans affirment que le football est plus important que tout le reste, et 70 % estiment que c'est leur principal sujet de conversation. Seuls 10 % se disent satisfaits de voir la saison se terminer.

Deux milles supporters ont répondu à cette étude commandée par Barclaycard, le principal sponsor de la Premier League, le championnat anglais de football.

#### **Et les femmes ?**

Il y a un avant et après Coupe du monde 98. Cette année, là, le parcours fulgurant des Bleus avait passionné les femmes qui avaient été près de 25 % à suivre les matchs du Mondial.

Cependant, La gent féminine semblerait encore réfractaire au ballon rond. C'est ce que laisserait penser les résultats d'audience de la série américaine *Desperate Housewives*, diffusée sur M6. Elle avait mal démarré et ne semblait pas pouvoir s'imposer face à une autre série diffusée par TF1.

Pour affronter le foot diffusé par la chaîne de Bouygues - et en pensant à la ménagère de moins de 50 ans - la 6 a décalé sa programmation des *Femmes Désespérées*. Ca a cartonné. La série a alors enregistré le meilleur taux d'audience depuis le début de sa diffusion, avec 22% de part d'audience, soit 5,4 millions de téléspectateurs-trices pour le premier épisode, et 5,9 millions pour le deuxième (45% de part d'audience chez la ménagère de moins de 50 ans). Certes, le match a été suivi par 7,8 millions de personnes, et il en faudra plus que quelques femmes pin up au foyer pour détrôner la grande messe du ballon, mais ces chiffres restent tout de même significatifs.

## 2) La carte d'identité du supporter en stade : Qui va au match ?

200 000 spectateurs se déplacent toutes les semaines dans les stades de football français afin d'assister aux matchs du championnat de France.

Pour la saison 2001-2002, les abonnés ont représenté plus de la moitié des entrées (57 %). Mais tous les clubs ne parviennent pas à ce score. À Auxerre, seuls 20 % du public sont abonnés. Et à Monaco, le stade Louis II n'attire que 10 % d'abonnés dans ses tribunes. À l'opposé, les clubs champions de la fidélisation sont Lille, Lens, Nantes, Troyes et Marseille, avec des taux supérieurs à 65 %. La palme revient à l'Olympique de Marseille (OM) : le club affiche 86 % d'abonnés. Les Marseillais sont également les plus nombreux : près de 50 000 spectateurs par match en moyenne la saison passée. Sur ce critère, l'OM devance le Paris Saint-Germain et le Racing Club de Lens.

Ces spectateurs sont jeunes. Selon une étude BVA pour *France Football*, réalisée auprès de 1 869 spectateurs en novembre et décembre 1999, les moins de 25 ans représentent 36 % du public, contre 12 % pour les plus de 50 ans. Pas de surprise, cette population est masculine à 90 %, selon BVA. Des proportions confirmées par une étude réalisée en 1998 par le Football Club Nantes Atlantique auprès de ses abonnés. Cette enquête interne révèle que 13 % des supporters nantais ont moins de 20 ans, et 25 % entre 20 et 30 ans. Selon BVA et *France Football*, Sedan est le club qui attire le plus de femmes, avec un taux de 21 %. Les spectateurs du football se recrutent plutôt auprès des classes modestes : 43 % sont ouvriers ou employés. Parmi les actuels clubs de première division, Nantes, Troyes et Lens ont une proportion d'ouvriers et d'employés au sein de leur public supérieure à 50 %. Les résultats du questionnaire du FC Nantes Atlantique laissent également apparaître que 28 % de ses abonnés sont des étudiants. Sur ce critère, d'après l'enquête BVA et *France Football*, Monaco, Metz, Sedan, Bordeaux, Lyon et Marseille affichent chacun plus de 40 % d'inactifs, étudiants compris, dans les rangs de leurs supporters.

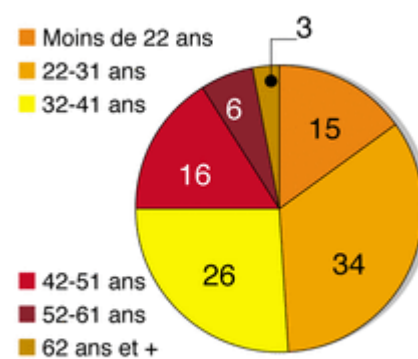
Les données sur les spectateurs se déplaçant au Stade de France afin d'encourager l'équipe de France ne sont pas très éloignées de ces données. Selon une étude réalisée en 2001 et 2002 par le service Marketing développement de l'enceinte de Saint-Denis, le public des Bleus est à 85 % masculin et a moins de 31 ans à 49 %. L'âge moyen est légèrement inférieur à 34ans, soit trois ans de plus que le supporter de club moyen.

Les ouvriers et les employés représentent 40 % du public. Les opérations de relations publiques, plus nombreuses au Stade de France que dans les stades des clubs, drainent une partie importante de personnes appartenant à une catégorie socioprofessionnelle élevée.

À Saint-Denis, les spectateurs se déplacent surtout en famille (44 %). Rien d'étonnant donc de voir dans les travées du Stade de France beaucoup de papas accompagner leur progéniture. Le supporter des Bleus se rend également dans l'enceinte dionysienne avec des amis, pour 36 % des personnes interrogées. Enfin, un supporter sur dix vient seul.

Si les clubs et la Ligue professionnelle de football comptabilisent depuis longtemps les spectateurs payant leur place, en revanche, personne n'a cherché à les connaître. Les études sur le sujet n'existent pas. Aucune société de marketing sportif n'a développé ce type d'enquête. Pas même Sportfive, la société de Jean-Claude Darmon. Quelques clubs, dont le Paris Saint-Germain, viennent tout de même de lancer un chantier, dans l'espoir de développer le nombre de leurs supporters. Une pratique marketing éprouvée depuis longtemps par les grands clubs européens, tel le FC Barcelone, qui affiche fièrement ses 105 000 « socios ».

LES SPECTATEURS  
DE L'ÉQUIPE DE FRANCE (en %)



Source : Service Marketing développement du Stade de France. Base : France-Allemagne et France-Japon en 2001, France-Roumanie et France-Écosse en 2002.

### 3) L'organisation, les équipements et animations

Parmi les supporters se rendant dans les stades, on distingue plusieurs niveaux d'implication. Il y a des gens qui se rendent ponctuellement au stade, de façon autonome, d'autres s'abonnent au stade de leur équipe favorite, et certains s'organisent en *groupes de supporters* officiels. Les groupes de supporters sont des associations qui regroupent des passionnés afin d'organiser les encouragements. Leurs membres occupent la même place dans le stade tout au long de l'année et y sont côte à côte. Ces groupes ont plus ou moins de pouvoir selon les groupes et les clubs : certains vont jusqu'à contrôler en partie la billetterie et d'autres élisent le président de leur club de football. Certains clubs possèdent plusieurs groupes de supporters, parfois plus d'une dizaine.

Parmi les équipements traditionnels, on trouve :

- l'écharpe
- le maillot de l'équipe
- le drapeau
- le maquillage facial

Pour encourager leur équipe ou montrer leur insatisfaction, les supporters crient, chantent et huent. Mais ils profitent aussi de leur grand nombre pour organiser des animations collectives, comme la *ola*, ou encore les *tifos*, des décorations constituées de milliers de morceaux de papier ou de rubans brandis par les supporters, à la façon des mosaïques. Ces spectacles sont la grande spécialité des Ultras. Certains stades sont dotés de musiciens jouant des instruments sonores comme le tambour ou la trompette, formant des mini-fanfanes. Quand tous les supporters se mettent à siffler ou huer pour protester contre la mauvaise prestation de leur équipe, une décision d'arbitrage ou une faute de l'adversaire, on parle de *bronca*.

### 4) Exemples de supporters passionnés

#### **Hambourg SV : les plus engagés**

Certains sont supporters de père en fils, voire jusqu'à la mort. D'autres vont parfois au-delà ! Ainsi, le club d'Hambourg a ouvert au mois de septembre 2006 un cimetière de 500 places. Réservé exclusivement à ses plus fidèles supporters, il est situé à seulement quinze mètres de l'entrée principale du stade. Un fan du HSV peut ainsi déboursier 2 500 euros pour que ses cendres reposent près de son club favori. La tombe individuelle coûte 8 000 euros, celle pour deux, 12 500 euros. Avec 42 000 abonnés au club, le cimetière du Hambourg SV devrait rapidement se remplir. Mais si le club allemand est un précurseur, la palme de l'innovation revient bien à Everton, lequel disperse régulièrement les cendres de ses fans autour de la pelouse de Goodison Park, le stade des Blues.

#### **Corée du Sud : les plus insomniaques**

En raison du décalage horaire, tous les matchs de la Corée du Sud de la dernière Coupe du monde avaient lieu la nuit. Cela n'a pas empêché les Coréens de descendre dans la rue pour regarder ensemble toutes les rencontres de leur équipe nationale. Dans la nuit du 23 au 24 juin, lors du match décisif contre la Suisse (perdu 2 à 0), ils étaient ainsi plus de un million dans les rues de Séoul. A 4 heures du matin !

### 5) Les différentes organisations « extrémistes » de supporters

Le football n'échappe pas à ce phénomène et à ses dérives.

#### **Les Ultras**

Ils constituent une catégorie de supporters de football organisée en groupes.

Le mouvement ultra naît au Brésil dès les années 1940. Beaucoup plus exubérants que les supporters classiques, les Ultras sont parfois assimilés, à tort ou à raison, à un comportement violent. Ils sont de plus organisés en petits groupes, souvent rivaux.

Le premier groupe ultra en France est le *Commando Ultra* de l'Olympique de Marseille fondé en 1984. Viennent ensuite les *Boulogne Boys* du Paris Saint-Germain Football Club et la *Brigade Sud Nice* de l'OGC Nice tous les deux fondés en 1985. Cette forme de supporters laisse froid les îles britanniques

dont les supporters préfèrent avoir une relation directe et personnelle avec « leur » club plutôt que de passer par un groupe de supporters. C'est la base même du conflit qui oppose l'école dite italienne (Ultras) et l'école dite britannique.

Les groupes ultras sont théoriquement financièrement indépendants du club qu'ils soutiennent. Ils s'autofinancent par différents moyens, chaque groupe ayant son style de financement. Parmi ces moyens on trouve les déplacements pour suivre le club à l'extérieur au cours duquel nourriture et boissons peuvent être vendues, des quêtes en tribune, la vente de gadgets portant le nom du groupe ou de la ville, la vente d'un fanzine édité par le groupe, etc... Cependant, des dérives mercantiles existent lorsqu'un groupe produit des gadgets en très grande quantité pour les vendre à un maximum de personne, même extérieures au groupe. Une partie de la mouvance Ultra estime que ces groupes s'éloignent de la mentalité originelle.

### **Les Hooligans**

Un **hooligan** est l'adepte d'un sport utilisant la violence pour peser sur le sort d'une rencontre. Ce terme est aujourd'hui lié au football, mais ce ne fut pas toujours le cas.

Très actifs avant la Première Guerre mondiale, les hooligans sont quasi absents des tribunes très familiales de l'entre-deux-guerres. En revanche, au terme du second conflit mondial, le hooliganisme fait son retour. Il devient hyperactif dans les années 1960 et quasi incontrôlable dans les années 1970.

Parmi les plus ultras des hooligans, figurent les Headhunters (Chasseurs de Tête), supporters du club de football de Chelsea à Londres. Parallèlement à leurs activités tournées autour de la violence, ils revendiquent leur idéologie néo-nazi et leurs liens avec le groupe néo-nazi Combat 18.

### **Les Hools**

Les **Hools** sont une catégorie de supporter de football apparue au milieu des années 1980 en Allemagne et aux Pays-Bas. Ces supporters sont plus violents que les hooligans et le football est parfois (souvent...) très loin de leurs préoccupations... Des affrontements entre bandes rivales ont parfois lieu en dehors de tout cadre sportif à l'occasion de rendez-vous sur des terrains vagues ou des parkings (courant en Allemagne et aux Pays-Bas surtout) alors que ce type d'action est impensable pour des hooligans. Politiquement, les hools sont plus marqués à l'extrême droite tandis que les hooligans sont plus proches d'un modèle anarchiste.

Les auteurs de l'agression du gendarme Nivel à Lens à l'occasion de la Coupe du monde 1998 étaient des hools allemands.

## **6) Conclusion**



## II. STRATEGIE DE CLUB

---

Les supporters sont évidemment très importants pour les clubs.

En effet, ils sont une source de revenus non négligeable pour tous les clubs puisque se sont principalement eux (et non les personnes qui s'intéressent fort peu au football) qui achètent régulièrement, voire systématiquement, les billets d'entrée pour aller voir les matches et se sont encore eux qui s'habillent avec la parfaite panoplie du supporter.

Le Benfica Lisbonne a été proclamé "plus grand club du monde en nombre d'adhérents" avec 160.398 "socios", à l'occasion de la journée internationale des records Guinness.

Avec près de 16 millions de supporters en Europe, le Real Madrid est le club le plus populaire du Vieux Continent. Mais les supporters du Real Madrid ne sont pas seulement en Europe. On en dénombre 80 millions dans le monde entier.

A Manchester United, club le plus riche d'Europe avec ses 200 millions € de chiffre d'affaires, les produits dérivés rapportent quelque 50 millions €. Ces gains sont à peu près équivalents au Bayern de Munich.

En France, l'activité commerciale des 18 Clubs de Ligue 1 ne génère pas plus de 20 millions €. Après s'être principalement limités aux boutiques de supporters et à un peu de vente par correspondance, les dirigeants de clubs ont décidé, cette année, de donner une véritable visibilité à leurs produits. Cela passe par Internet mais aussi par la volonté de pénétrer les circuits de grande diffusion en signant des accords de licences avec certains de leurs fournisseurs.

Les clubs pourront bientôt entrer en bourse, challenge de réussite à la clé.

Pour les clubs recherchant des financements, l'entrée en bourse pourrait relativement faciliter les choses. Les supporters, attachés à leur club favori, pourraient y engager des sommes d'argent conséquentes.

De ce fait, certains clubs ont compris le filon que représentent leurs fans et ont poussés plus loin leur stratégie marketing. En voici les meilleurs exemples :

### A- Le PSG

Le PSG compte 80 000 porteurs d'une carte d'adhérent « esprit foot ».

#### 1) Un Potentiel Client Jusqu'alors Inexploité

#### 2) Une Stratégie pour Fidéliser et Mieux Connaître ses Clients

La chaîne de restauration rapide Quick devient partenaire du PSG Omnisports. Un nouvel outil de la stratégie de communication de l'enseigne vers les jeunes.

Ce partenariat traduit la volonté réelle de l'enseigne de se rapprocher de la population jeune qui constitue l'essentiel de sa clientèle mais aussi de ses collaborateurs.

Depuis le 6 février, et jusqu'à la fin de la saison, la chaîne de restauration rapide devient ainsi le partenaire du Paris Saint-Germain pour le football, le basket, le volley et le handball. L'accord s'inscrit dans le cadre de la politique de communication développée par l'enseigne au niveau local.

De fait, si la visibilité de la marque dans les stades n'a pas été négligée dans le contrat, elle n'est pas le volet principal du programme d'action mis en place par Quick autour du partenariat avec le club parisien. Le plus gros effort, la marque l'effectue sur d'autres terrains, dans les 85 restaurants d'Ile-de-France. Lesquels souhaitent devenir le repère des supporters, licenciés et autres spectateurs du PSG. Les responsables veulent que Quick deviennent leur partenaire pour faire de leurs restaurants leur point de rendez-vous.

Pour réaliser ces objectifs, les restaurants et les équipiers Quick seront habillés aux couleurs du club les soirs de matches et des produits dérivés PSG seront offerts dans certains menus.

Par ailleurs, l'enseigne valorisera pendant toute la saison de nombreux avantages exclusivement réservés à ces cibles. Sur présentation des porte-billets, les clients des restaurants concernés peuvent ainsi bénéficier de produits gratuits et se voient remettre une carte de fidélité offrant un tarif préférentiel sur l'achat de deux hamburgers Giant. Et, pour susciter de nouvelles vocations de supporters du PSG, un programme d'animations en restaurant permettra de gagner des places de matches.

Ce nouveau partenariat porte à trente le nombre de clubs auxquels l'enseigne s'est associée en France.

- 3) Une Refonte Du Système d'Information Clients**
- 4) Une Organisation Adaptée et Orientée Client**
- 5) Des Résultats Probants**

## **B- Le LOSC**

- 1) Présentation**
- 2) Analyse de la stratégie de Marque**
- 3) Le Dilemme Lillois**

Le club de football de Lille a été contraint de jouer ses matchs de Coupe d'Europe au Stade de France, à Saint-Denis. Pour le remplir, il lui a fallu séduire les supporters lillois, mais aussi les Franciliens.

Près de 35 000 spectateurs étaient attendus, mardi 27 septembre, au Stade de France pour le match de Ligue des champions entre Lille et les Espagnols de Villarreal. Le club de football lillois espérait même faire mieux, pour les matches, toujours à Saint-Denis, contre Manchester United et Benfica Lisbonne, les 2 et 22 novembre.

Mais, attirer ce nombre de personnes - parmi lesquelles une large part de Franciliens- devait être une réussite pour le club nordiste, obligé de s'exiler près de Paris pour disputer ses matchs de Coupe d'Europe, son stade n'étant pas homologué par l'UEFA (Union européenne de football) pour la compétition. Pour remplir le Stade de France, il lui fallait convaincre les supporters lillois d'effectuer un déplacement de 500 kilomètres aller-retour, mais également séduire des Franciliens moins concernés par l'événement.

Les dirigeants du Losc ont donc mis en place une politique de billetterie à tiroirs. Dès juillet dernier, avant même de connaître les futures équipes adverses, ils ont mis en vente une offre à mi-tarif incluant les trois matchs. Plus de 7 000 packs ont été écoulés, essentiellement auprès des supporters lillois. Fin août, une fois les équipes connues, un pack à - 25 %, appuyé par une campagne d'affichage à Paris (signée de l'agence Republic), a été lancée. Près de 20 000 offres ont été vendues, dont les deux tiers aux Parisiens. Au total, quelque 2,5 millions d'euros de chiffre d'affaires ont été réalisés avant la troisième étape, la vente des billets individuels. Cette stratégie a surtout assuré une affluence inespérée pour le match face à Villarreal, a priori le moins attractif.

## **4) Conclusion**

## **C- Les Glasgow Rangers innovent**

Le football club des Glasgow Rangers suit les faits et gestes de ses supporters grâce à une carte à puce et à un lecteur de poche associés. Explications :

Les supporters écossais du football club des Glasgow Rangers sont très équipés en technologie. Dans le cadre de sa stratégie de fidélisation, le FC Glasgow Rangers a choisi un système d'abonnement sur carte à puce. À chaque début de saison, tous les supporters du club reçoivent une carte à puce sans contact, personnalisée, accompagnée d'un lecteur de poche. À chaque réservation de match, les informations relatives à la place sont enregistrées sur la carte, lors du passage du supporter au guichet. Le lecteur de poche permet au spectateur de connaître sa place dans le stade (numéro de tribune, de rang, de siège).

Chaque réservation donne droit, par ailleurs, à un certain nombre de points de fidélité qui permettent au porteur de la carte de bénéficier d'avantages divers (réduction sur les places, remise sur les produits dérivés, etc.).

La carte à puce fait également office de porte-monnaie électronique pour effectuer des petits achats au sein du stade, comme les boissons, les sandwiches, etc.

Cette technologie, basée sur la carte à puce sans contact, offre aux organisateurs de suivre et de gérer simplement les supporters comme des clients. Les lecteurs personnels, qui font aussi porte-

clefs, semblent adoptés rapidement par les supporters, qui peuvent à tout moment consulter les informations contenues dans leur carte. Les Glasgow Rangers ont commandé cinquante mille cartes et autant de lecteurs cet été.

## D- L'OL

### 1) Présentation

C'est le club préféré des français devant l'OM et le PSG.

L' Olympique Lyonnais, ou OL, est un club de football français, fondé en 1899 sous le nom de « Lyon Olympique ». Le club est présidé depuis juin 1987 par Jean-Michel Aulas tandis que l'équipe première est entraînée par Gérard Houllier depuis 2005. Le club a obtenu en 2006 un cinquième titre de Champion de France d'affilée. Aucun club n'avait réussi à réaliser une telle performance auparavant (le cinquième titre de l'Olympique de Marseille en 1992/1993 ayant été retiré suite à l'Affaire VA-OM).

Le club joue dans le stade de Gerland. Cette enceinte n'est plus adaptée à l'envergure de club comme en témoigne un taux de remplissage de 96% lors de la saison 2005-2006. La construction d'un nouveau stade de 55 000 à 60 000 places est donc envisagée pour la saison 2009/2010.

L'Olympique Lyonnais a longtemps souffert d'un déficit de notoriété et de popularité dans le football français par rapport à ses concurrents. La domination du club lyonnais sur le football français conjuguée aux mauvais résultats des clubs historiquement populaires ont permis à l'Olympique Lyonnais de combler ce déficit de popularité. Une enquête d'opinion montre ainsi que l'Olympique Lyonnais est désormais le club le plus populaire auprès des amateurs de foot. Sa popularité est particulièrement nette pour les catégories professionnelles supérieures.

	
Club fondé en	1899 ; OL depuis 1950
Surnom	Les Gones
Noms précédents	Lyon Olympique puis Lyon Olympique Universitaire
Sigle	OL
Statut professionnel	depuis juillet 1942
Couleurs	Blanc à parements bleu et rouge
Stade	Stade Gerland (42 000 places)
Affluence record	48 552 spectateurs (9 septembre 1980, ASSE)
Affluence moyenne	38 212 spectateurs
Siège	350 avenue Jean Jaurès 69007 Lyon Cedex 07
Telephone	04 72 76 76 04
Joueur le plus Capé	Serge Chiesa : 475 matchs
Meilleur buteur	Fleury Di Nallo : 220 Buts

#### L'apogée en Ligue 1

Après quelques années en D2, en 1987 Jean-Michel Aulas s'investit dans le club et en prend la direction. Il ambitionne une "qualification européenne dans les 5 ans". La remontée en D1 est acquise dès 1989, grâce entre autres au coaching gagnant de Raymond Domenech, aujourd'hui sélectionneur de l'équipe de France. La qualification européenne annoncée est même atteinte après seulement deux saisons dans l'élite. En 1995, l'OL revient sur le podium, finissant 2<sup>e</sup> derrière des Nantais intouchables cette année-là. L'année suivante, le club prend goût à la Coupe d'Europe, éliminant notamment la Lazio de Rome.

Il retrouve les compétitions continentales en 1997, par la petite porte, celle de l'Intertoto, pour ne plus les quitter jusqu'en 2006. En effet, l'équipe se renforce chaque année et monte en puissance : 6<sup>e</sup> en

97/98, puis 3<sup>e</sup> (en 98/99 et 99/00). En 1999, l'apport de 15 millions d'euros du groupe "Pathé" qui devient actionnaire à hauteur de 34 % permet à Jean-Michel Aulas de faire entrer le club dans une nouvelle ère en s'offrant un attaquant de renom : Sonny Anderson. Le buteur brésilien en provenance du FC Barcelone deviendra l'un des joueurs les plus emblématiques de l'histoire de l'Olympique Lyonnais. En 2000/01 le club termine 2<sup>e</sup> derrière le FC Nantes (comme 6 ans auparavant), mais remporte la Coupe de la Ligue.

C'est en 2002 que les Lyonnais finissent par obtenir leur premier titre en championnat de France de football et commencent une série inédite de cinq titres consécutifs. L'Olympique Lyonnais prend donc de l'ampleur, tant sur le plan national que sur la scène européenne (même si jusqu'à aujourd'hui le club n'a jamais passé le cap des quarts de finale de la Ligue des Champions). Le club gonfle son budget et vient s'installer dans le G14 (lobby des 18 clubs les plus importants d'Europe). Entre le titre de 2002 et celui de 2006, l'effectif a été renouvelé à 80 % et la succession (sans limogeage) des trois entraîneurs que sont Jacques Santini, Paul Le Guen et aujourd'hui Gérard Houllier n'a pas remis en cause la stabilité garantie par le duo Bernard Lacombe / Jean-Michel Aulas qui explique en grand parti le succès actuel du club.

Lyon se positionne ainsi sur les tablettes du sport français en réussissant une passe de cinq titres consécutifs jamais réalisée dans le championnat de football français. Certains diront que l'Olympique de Marseille l'a déjà réalisé de 1989 à 1993, mais ce dernier titre lui fût retiré suite à l'affaire VA-OM, ce qui laisse Lyon seul détenteur du record.

En 2006, Lyon bat le record de la meilleure entame de saison : 15 victoires, 1 nul pour 1 défaite.

### **Le club aujourd'hui**

#### **Infrastructures**

L'OL se développe depuis plusieurs années sous la houlette de son président. Maintenant, l'OL c'est OL Phone, OL Voyages, OL Conduite, OL café, OL Gourmet, OL Boissons, OL Music, OL Coiffure, OL Taxi. On peut ajouter à cela, un restaurant et un partenariat avec le club de boule lyonnaise CRO LYON. Autant d'éléments destinés à drainer les supporters.

Le stade actuel est le Stade Gerland. Avec une capacité de 41 044 places, le taux de remplissage est de 96% en championnat et de 100% en Champions League. Le projet d'un nouveau stade est à l'étude avec la Ville de Lyon. Celui ci accueillerait un musée, un centre de sport, un centre de fitness, une piscine et un centre commercial. Ce complexe devrait voir le jour d'ici 2010 à côté de Lyon, à Décines.


Le club compte aussi plusieurs groupes de supporters au statut plus ou moins officiel. Le plus important est celui des "Bad Gones" qui occupe le virage Nord du stade de Gerland. C'est le "cœur" du stade et c'est à lui, ainsi qu'au "Lugdunum", que Gerland doit son ambiance survoltée.

#### **Sponsors**

Jusqu'à la fin de la saison 2005-2006, l'Olympique Lyonnais est équipé par l'équipementier Umbro et sponsorisé sur ses maillots par les marques LG et Renault Trucks. Cependant, pour les cinq saisons suivantes, ce sera le groupe hôtelier Accor qui sera le principal sponsor du club. Ainsi, l'OL portera sur ses maillots les marques Novotel pour les matchs de Ligue des Champions et de Ligue 1 lors des matchs à domicile, et Ticket restaurant pour ses matchs de championnat de France. Accor et Umbro paieront pour chaque saison 9 et 6 millions d'euros chacun de participation à l'Olympique lyonnais.

## **2) La Saga OL**

L'OL a perçu en 6 mois, près de 20 millions d'euros provenant des droits dérivés. Ceci est une bonne affaire pour compenser l'incertitude des qualifications en coupes européennes, la réglementation des transferts ou la baisse annoncée des redevances TV, estimée à 30 % environ par le président de l'OL.

 Le club de football a signé avec Cab Taxis, qui change de nom et arborera désormais le logo OL Taxis et le numéro du maillot des joueurs sur ses 75 véhicules, et OL Boissons. Le club appose ainsi son sigle sur 100 000 bouteilles de beaujolais, objectif de commercialisation pour la première année.

Avec ces nouveaux contrats, l'OL compte six licences : en effet, ceux-ci complètent un dispositif comprenant un salon de coiffure, une brasserie, une auto-école et un label musical. Ce dernier a fait un tabac avec un premier CD vendu à quelque 20 000 exemplaires. Il faut aussi ajouter les filiales du club dans la restauration, la distribution de voyages et les médias (régie et OL Télé). Les licences, rémunérées entre 2 % et 7 % du chiffre d'affaires (5 % dans le cas d'OL Taxi), devraient rapporter 3 millions d'euros cette saison, et la restauration près de 5 millions. Mais la part la plus importante des recettes de merchandising reste la vente des maillots et autres accessoires de la

panoplie des supporters, qui sont en moyenne 36 000 par match à Gerland. Au total, 12 millions d'euros proviennent de la commercialisation des produits dans les deux boutiques de l'OL et les corners en grande distribution, la plupart des enseignes proposant la marque de l'Olympique lyonnais.

Et le club ne compte pas en rester là, puisqu'il va ouvrir pour la prochaine saison de Ligue 1 un nouvel espace de vente à côté du stade de Gerland, un OL Store de 400 m<sup>2</sup> dans un nouveau bâtiment qui a nécessité un investissement de 2,5 millions d'euros. En attendant une introduction en Bourse, cheval de bataille du président de l'OL, l'objectif est d'atteindre d'ici à 2005 des recettes annexes représentant 25 % du budget du club, contre 18 % actuellement.

SMS, forums, chats, vidéos et prochainement une Web TV : Olweb.fr est le média le plus complet et le plus interactif du club de football lyonnais. Rentable, le site a généré 450 000 euros de revenus l'an passé.

A l'image des résultats sportifs du club, triple champion de France, l'audience du site de l'Olympique Lyonnais progresse d'année en année. Olweb.fr compte actuellement quelque 130 000 visiteurs uniques par mois, un trafic en hausse de 50 % par rapport à la saison sportive 2003/2004. Une montée en puissance due tout autant à la popularité du club de football qu'à la richesse de l'offre de services proposés en ligne depuis les deux refontes du site, en 1999 et 2004.

Rentable depuis trois ans, Olweb s'appuie sur quatre principales sources de revenus : les ventes de billets, le merchandising, la publicité et les services premiums.

La boutique en ligne permet un chiffre d'affaires de 150 000 euros sur la saison 2003/2004. Elle est le premier poste de vente à distance des produits dérivés du club. Près de 4 000 commandes ont été enregistrées sur le site lors de la dernière saison.

Enfin, le club lyonnais, associé à l'hebdo Lyon capitale, crée un journal gratuit publié lors de chacune de ses rencontres.

En effet, fort de sa notoriété, l'Olympique Lyonnais, leader du championnat de France de football, lance le premier journal gratuit sur l'actualité du foot et de l'OL : "l'OL, Le Journal du match"(cf. Photo 1 : L'OL, Le Journal du match).

Ce dernier sera publié lors de chaque rencontre de l'OL au stade de Gerland. L'opération est réalisée avec le concours de l'hebdomadaire Lyon capitale.

Le Journal du match, qui comprendra 20 à 24 pages, adopte la formule d'un supplément de Lyon capitale et compte cinq journalistes. Il sera diffusé à 60 000 exemplaires, dont 20 000 dans le stade de Gerland.

Objectif : toucher 150 000 lecteurs, les supporters bien sûr !



Le club a dégagé, en 2004-2005, un résultat net de 3,7 millions d'euros, sur un budget de 98,3 millions. Pour financer le journal, ses promoteurs misent sur un chiffre d'affaires publicitaires de 1,5 à 2 millions d'euros sur trois ans, la durée du contrat entre les deux partenaires.

Le premier numéro du Journal du match est sorti le 18 novembre, à la veille de la rencontre OL/Troyes.

## E- L'OM

### 1) Présentation

Le club régional et national le plus populaire.

L'Olympique de Marseille est un club de football français fondé en 1899. Le club qui évolue cette saison en Ligue 1 est présidé par Pape Diouf. L'actionnaire majoritaire est Robert Louis-Dreyfus. Depuis le 20 juin 2006, le nouvel entraîneur est Albert Emon.

L'OM a gagné la Ligue des champions en 1993 devant l'équipe italienne du Milan AC 1-0 sur un but de la tête de Basile Boli ce qui en fait la seule équipe française à avoir remporté cette prestigieuse compétition.

#### **L'Olympique de Marseille dans la culture populaire**

- Le club est souvent cité comme référence au football dans le cinéma. Par exemple plusieurs répliques de la série Taxi de Luc Besson font directement référence au club, ainsi que le maillot de foot que porte l'acteur principal Samy Naceri dans Taxi 1 (note : l'action du film se déroule à Marseille).

- Il est aussi fait référence au club dans le film *le dîner de cons*, Jacques Villeret doit ainsi crier plusieurs fois "Allez l'OM", pour que son collègue de travail vienne les rejoindre.

### Olympique de Marseille

	
Club fondé en	<u>1899</u>
Surnom	<u>OM</u>
Devise	<u>Droit Au But</u>
Couleurs	<u>Ciel et blanc</u>
Stade	<u>Stade Vélodrome</u> (60 031 places)
Affluence record	<u>58 897 spectateurs</u> <u>6 mai 2004, Newcastle United (2-0)</u>
Président	 <u>Pape Diouf</u>
Entraîneur	 <u>Albert Emon</u>
Siège	<u>La Commanderie</u> <u>33, traverse de la Martine</u> <u>BP 108</u> <u>13 425 Marseille CEDEX 12</u>
Centre d'entraînement	<u>La Commanderie à Marseille</u>
Joueur le plus Capé	<u>René Scotti : 360 matchs</u>
Meilleur buteur	<u>Gunnar Andersson : 169 Buts</u>

### Les groupes de supporters de l'OM

L'Olympique de Marseille reconnaît et compte neuf associations de supporters officielles. Derrière leurs joueurs tout au long des 90 minutes, elles forment le douzième homme de l'équipe au Vélodrome et à l'extérieur. Le joueur vêtu du maillot « ciel et blanc » doit les honorer. Il ne porte pas seulement un maillot, mais plus de cent ans d'histoire, le palmarès le plus prestigieux du football français ainsi que les valeurs et la fierté du Sud.

## 2) Une fidélisation gagnante

Etre supporter de l'OM permet d'obtenir certains avantages non négligeables. En créant cette carte, le club Olympique de Marseille s'est assuré un revenu intéressant.

La carte permet donc :

- 10 % de réduction à l'ADIDAS Store de Marseille
- 1 mois d'ADSL offert pour toute inscription à l'Offre ADSL NEUF Telecom
- le même burger offert à l'achat d'un burger Quick (sponsor officiel de l'OM)
- 15 % de réduction sur les montres et bijoux OM sur le site Internet [www.om-bijoux.fr](http://www.om-bijoux.fr)
- 10 % de réduction sur les lunettes OM et frais de port offerts sur le site Internet de Romain Afflelou Créateur
- Un apéritif offert pour l'achat d'un menu à l'OM Café
- Un numéro gratuit du magazine OM mag de la saison 2005-2006
- 3 € de réduction sur l'abonnement au magazine officiel de l'OM
- 30 € de réduction sur l'accès complet à tout le multimédia du site officiel OM.net
- Accueil privilégié dans les 5 boutiques officielles OM
- Statut de spectateur privilégié aux événements OM



De plus, voir un match au virage sud ou au virage nord est impossible pour les non supporters. En effet, ils sont gérés exclusivement par les Groupes de Supporters et par abonnement ! Venir soutenir l'OM à l'Extérieur ? L'OM ne vend aucune place pour les matches à l'extérieur. Le contingent réservés aux fans marseillais (généralement autour de 1 000 places) est également géré exclusivement par les Groupes de supporters de l'OM.



Le site officiel du club propose des offres commerciales variées. Ainsi la Boutique OM : <http://www.madeinsport.com/fr/default.asp?Univers=OM&Langue=fr&devis=XEU&idPtn=OM> propose de nombreuses références de produits destinés aux supporters.



L'OM est également l'un des rares club possédant une chaîne de télévision dédiée : OM TV. Il existe enfin un forum officiel des supporters de l'OM : [http://www.om.net/fr/Zone\\_Supporters/4011001/Mon\\_profil](http://www.om.net/fr/Zone_Supporters/4011001/Mon_profil) et, bien sûr, le fameux OM Café à Marseille.

L'Olympique de Marseille fournit dorénavant de quoi se désaltérer à ses supporters assoiffés de victoires.

En effet, le club de football vient de lancer deux boissons aux couleurs de sa marque (bleu et blanc) : de l'eau minérale et de la bière.



"L'eau OM, l'eau de source des supporters marseillais " sera commercialisée en grandes et moyennes surfaces dans la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur. La bière, elle, bénéficiera d'une distribution nationale en grandes surfaces et dans les cafés, hôtels et restaurants.

Cependant, ce n'est pas la première fois que le club Olympique de Marseille tente un tel pari puisque ce dernier avait déjà commercialisé "Pastis 51 aux couleurs de l'OM" ainsi qu'un parfum et du vin OM AOC Côtes de Provence.

## **F- Des Sites Web de plus en plus diversifiés**

De manière à combler les supporters les plus avertis, les clubs misent de plus en plus sur l'interface créée par les sites web dédiés de manière à disposer d'une offre toujours très complète.

Les clubs français tentent de suivre la voie tracée par les grandes équipes européennes en se lançant sur le premium. Mais un monde les sépare encore des multinationales du ballon rond. En France, la plupart des portails des équipes restent purement informatifs et ne servent principalement que de vitrine du club. Seules, les grandes équipes commencent à exploiter les opportunités offertes par les nouvelles technologies.

En revanche, en Europe, certains portails sont devenus de lourdes machines, capables de générer d'importantes sources de revenus.

### **L'Olympique de Marseille**

Mai 2004 : une nouvelle version de son site orientée premium. En cinq mois, OM.net est passé à l'équilibre. Géré depuis quatre ans par Havas Sports.net

Chiffres : OM.net enregistre en moyenne 200.000 visiteurs uniques chaque mois (4 millions de visites par mois). La gestion du site de l'OM coûte environ 450.000 euros par an  
Objectif : rentabiliser les coûts de fonctionnement

Technique : Enrichissement du contenu éditorial, la V2 d'OM.net offre toute une gamme de nouveaux services (la vente de vidéos streamées, via un paiement par jetons) qui font l'objet d'un abonnement payant.

Dernier enjeu : la performance du site. Avec 20 millions de pages vues et plus, l'ancien site ouvert en 2000 manquait de support.

Axes de développement : Internet mobile (toutes les informations relatives au club sur PDA et sur mobiles)

La réalisation technique et la mise en place de l'infrastructure d'hébergement de la V2 d'OM.net a été confiée à la société Sogeti-Transiciel

Offre : Catalogue de plus de 2.000 vidéos = service premium, mettre en avant les services à valeur ajoutée, à savoir le développement d'une solution d'abonnement et de paiement par jetons pour les vidéos et la mise à jour en temps réel du fil actualité

Source de Revenus :

Premium = 15 % des revenus du site, objectif fixé à 25%

La vente de billets = quelque 2.500 par match, chiffre d'affaires de 2,5 millions d'euros sur la saison de football 2003/2004. La marge des commissions reversées représente près de 30 % du chiffre d'affaires global

Les produits dérivés = La fameuse boutique en ligne qui est gérée et mise à jour depuis trois ans par Made in Sport, chiffre d'affaires de 600.000 euros l'an passé, l'ensemble des commissions reversées au site représentent environ 30 % des revenus générés en ligne.

Le sponsoring = La partie sponsoring est l'affaire de l'Olympique de Marseille qui fait jouer son image de marque auprès des annonceurs

*Premier bilan* : la V2 du site sportif a boosté les visites : La "zone membres", refondue comme un véritable espace dédié aux supporters (forums, questions aux joueurs et à l'entraîneur, réservations de billets à l'avance et jetons offerts pour les vidéos), compte aujourd'hui plus de 90.000 inscrits. Depuis cinq mois, OM.net a vu le nombre de ses pages lues augmenter en tendance annuelle de 28 %, et le nombre de visites par mois dépasser les 4 millions, soit une croissance de près de 40 %. Aujourd'hui, le directeur général de Havas Sports.net est fier d'annoncer qu'OM.net est le premier site d'un club de football en France.

### **L'Olympique Lyonnais**

Avec la V3 en janvier 2004, le site est monté en puissance sur l'information et son archivage, grâce à l'intégration d'un outil de gestion de contenu qui permet d'optimiser les mises à jour et l'indexation des pages. Une équipe de trois rédacteurs à temps complets travaille aujourd'hui sur son contenu



éditorial. Parallèlement, le club a développé de nombreuses rubriques communautaires (forums, chats) accessibles gratuitement après inscription. La newsletter du site, également lancée en janvier 2004, compterait aujourd'hui 50 000 inscrits. Média le plus complet et le plus interactif du club, Olweb est également une source non négligeable de revenus.

La billetterie en ligne est la première source de revenus du club, qui s'appuie sur les réseaux de distribution en ligne de France Billet et de TicketNet. Avec quelque 15 000 places vendues en ligne, l'activité billetterie a produit un chiffre d'affaires de 180.000 euros sur la saison 2003/2004.

Encore minoritaire, l'e-pub prend de l'ampleur. Le club de football travaille avec la régie 24/7 Real Media mais possède aussi sa propre régie publicitaire, OL Média. Celle-ci mène auprès des annonceurs une stratégie de promotion du support Web, via des offres couplées avec écrans géants. Sur la saison 2003/2004, la publicité sur le site a généré près de 80.000 euros. Pour la saison 2004/2005, l'OL prévoit de réaliser un chiffre d'affaires publicitaire en ligne d'environ 120 000 euros. Enfin, les services premium viennent compléter la gamme de revenus du site, au premier rang desquels les services mobiles, lancés fin 2003. Outre le téléchargement de logos et sonneries, le site des gones propose un service d'alertes par SMS et des jeux concours sous forme d'instant gagnant. L'ensemble de ces services mobiles a dégagé un chiffre d'affaires d'environ 20 000 euros l'an passé. Olweb est également présent sur le portail multimédia d'Orange et, depuis fin 2004, propose une offre vidéo sur 3G. La montée en puissance sur les services vidéo fait d'ailleurs partie des priorités du club pour la saison 2005/2006. Olweb proposera dès juillet prochain un service payant de vidéo à la demande en streaming, OL Web TV, à partir du contenu fourni par la filiale de production d'images du club. Une offre qui devrait également être déclinée sur bouquet satellite et sur UMTS.

### **Le PARIS Saint-germain**

Le PSG commence à peine à s'ouvrir aux services payants et prévoit de lancer pour la prochaine saison un service de vidéo à la demande. PSG.fr s'échauffe pour le premium. Le club parisien a lancé une nouvelle version de son site orientée e-commerce. Prochaine étape : le multimédia et les services payants. Après huit années d'existence, et une seule refonte en mai 1999, le site Internet du Paris Saint-Germain a profité des fêtes de fin d'année pour faire peau neuve. Jugées trop "archaïque", la charte graphique et l'ergonomie de la page d'accueil de PSG.fr ont été retravaillées par l'agence de marketing relationnel et interactif Fullsix. Objectif avoué de cette refonte : promouvoir les espaces marchands du site.

Grâce à cette opération, le site du club de football de la Capitale devrait générer sur la saison 2004/2005 un chiffre d'affaires de 700.000 euros, ce qui devrait permettre d'atteindre la rentabilité. Outre les frais de fonctionnement, qui s'élèvent à près de 350.000 euros par an, les marges du site sont pondérées par le reversement de commissions à des prestataires e-commerce et par divers coûts directs. Une équipe de quatre personnes (deux journalistes, un photographe et un webmaster) travaille en effet à temps complet sur le contenu éditorial du site.

Aujourd'hui, PSG.fr s'appuie sur trois principales sources de revenus : les ventes de billets, le merchandising et la publicité. Trois postes marketing optimisés par la mise en ligne de la nouvelle version en décembre dernier. La nouvelle ergonomie du site s'adapte à un grand nombre de formats publicitaires, tels que les bannières, le pavé ou encore le Flash transparent. Jusqu'à la saison dernière, les seuls annonceurs présents (gratuitement) sur le site étaient les sponsors du club. Mais depuis un an, le PSG travaille en partenariat avec la régie Hi-Média pour développer cette source de revenus. Sur la saison, l'e-pub devrait ainsi représenter 80.000 euros de chiffre d'affaires. Deuxième changement majeur de la V3 : la mise en avant des espaces de billetterie et de boutique en ligne sur la colonne de droite de la page d'accueil. Deux rubriques auparavant reléguées en bas de page. La partie merchandising est l'affaire de Nike, partenaire du Paris Saint-Germain. La marque de sport a confié la gestion de la boutique en ligne à Made in Sport, une filiale du groupe PPR. Internet devrait représenter 15 % du total des revenus issus de la vente de produits dérivés cette année.

Pour la vente de billets, le PSG s'appuie sur les réseaux de distribution en ligne de France Billet. Cette année, sur certains matches, PSG.fr s'est imposé comme le premier canal de vente de billets. Autre virage e-business majeur constaté cette année : la vente des abonnements, activité gérée directement par le club parisien. Cette année, 25 % des souscriptions saisonnières ont été réalisées sur Internet via un module de paiement sécurisé développé par Fullsix, pour un chiffre d'affaires de 1 million d'euros.

Le club de football de la Capitale entend continuer à développer les activités marchandes de son site pour la prochaine saison. Aujourd'hui absent sur les services premium, le club réfléchit à l'introduction de tels outils commerciaux pour la prochaine saison. Par exemple en faisant payer l'inscription à l'espace privatif des adhérents, qui donne accès à des jeux concours ou à des contenus exclusifs

telles que des vidéos, actuellement gratuites. Ou encore en développant une offre de vidéo en ligne, soit sur 3G, soit via une Web TV

Tous ces projets restent pour l'heure au stade de la réflexion. Une chose est certaine, le site va s'enrichir de contenus multimédias et développer des services en convergence avec la téléphonie. L'enjeu : augmenter le trafic et le temps de visite du site, aujourd'hui d'environ 10 minutes pour 160.000 visiteurs uniques par mois (chiffres Nielsen NetRatings).

### **Les autres clubs de L1 et L2**

Les autres se contentent de sites informatifs (quelques photothèques et résumés vidéo) et subsistent grâce aux sponsors. Ces sites constituent d'ailleurs le plus souvent une source de coût pour les clubs. La plupart des équipes tentent de diversifier les revenus de leurs sites avec des produits historiques reportés sur le canal de distribution du Web : La billetterie en ligne (activité très porteuse : celle de PSG s'est ainsi, sur certains matches, imposée comme le premier canal de vente de billets. Celle de l'Olympique Lyonnais est devenue la première source de revenus du site)

Les ventes de produits dérivés : maillots, écharpes... (En général, les clubs délèguent la gestion des boutiques en ligne à des sociétés spécialisées, comme MadelnSport, filiale du groupe PPR, qui s'occupe des ventes en ligne parisiennes et marseillaises)

### **Les perspectives de croissance les plus fortes**

Les services premium, L'offre de VOD lancée par OM.net l'an passé connaît un fort succès, Manchester United, le Barça ou le Real Madrid ont développé leur propre WebTV payante.

#### **Critères de réussite**

Savoir s'entourer de partenaires stratégiques. Pouvoir profiter de synergies importantes pour faciliter le développement de services payants. En France, l'accord entre l'OL et Orange, pour la diffusion de vidéos de l'équipe lyonnaise sur mobile, va dans ce sens. Nike ou Telefonica pour le Barça, Vodafone à Manchester, Siemens et Adidas au Real, Résultat : des sites rentables, et qui ne dépendent plus seulement de la bonne santé sportive de leurs équipes. Ces clubs sont aujourd'hui des groupes à part entière, jonglant entre leurs filiales et différents secteurs d'activité. Corollaire de cette tendance, ils regardent désormais vers l'international, notamment le marché asiatique, de plus en plus accro au football. Plus aucune équipe ne se passe d'un site traduit en chinois (Manchester, Real), en japonais (Barça, Milan AC) ou en coréen. Objectif : positionner ses produits sur des marchés consommateurs plus larges que le spectre national. Du travail en perspective pour les clubs français, qui ne disposent déjà pas tous d'une version en anglais...

### **EUROPE : Manchester United, le club Internet**

Le site du club de football le plus riche au monde réalise un chiffre d'affaires annuel de 15 millions d'euros. Bientôt FAI outre-Manche, le club anglais se positionne aussi sur le marché asiatique. Le football anglais vit décidément sur une autre planète. Si ses stars brassent des dizaines de millions de livres, les sites Internet de ses clubs ne sont pas en reste.

Exemple le plus représentatif : ManUtd.com, le site du club de football Manchester United. L'équipe du Nord de l'Angleterre occupe la première place du classement des clubs les plus fortunés depuis huit ans avec des revenus estimés à 248 millions d'euros pour la saison 2003/2004, dont 6 % à 7 % de revenus générés sur le site. Le club a d'ailleurs été l'un des premiers à disposer d'un portail, il y a sept ans. Mais finie l'époque de la seule vente de maillots et de ballons. Manchester a compris que la diversification de ses activités pouvait être très lucrative. Le club s'apprête à lancer dans les prochains jours "MU Broadband", une offre d'accès à Internet proposant un débit en réception de 1 Mbit/s. Les fans de l'équipe, qui pouvaient déjà manger, décorer, regarder, parier et payer Manchester United, pourront désormais se connecter Manchester United. Via sa filiale MU Finance, le club propose en effet une carte de crédit ainsi que des assurances voyages, automobile ou domicile. Il possède également sa propre agence de voyage, MU Travel, son cinéma, sa billetterie en ligne ou encore ses offres mobiles (logos, sonneries, ring-back tones et vidéo sur mobile). L'ensemble de ces services, accessibles sur le site avec possibilité de paiement en ligne, génère entre 10 à 12 millions de livres (de 14,5 à 17,4 millions d'euros) par an. Si l'activité de billetterie en ligne est limitée (Manchester compte un nombre important d'abonnés qui remplissent quasiment le stade de semaine en semaine), les revenus traditionnels issus de la vente de produits dérivés et de contenus informatifs restent majoritaires. Le club a tissé un solide réseau de partenariats qu'il exploite au maximum sur Internet. La boutique de Manchester compte près de 3 000 références, qui vont du string à la bouteille d'eau en passant par le jeu de société et les boucles d'oreilles.

Son principal sponsor est Vodafone, l'un des opérateurs de téléphonie mobile les plus actifs au monde sur la 3G. Manchester United a donc été l'un des premiers clubs de football européen à disposer

d'une offre de vidéo sur mobile. Autre sponsor de choix : la chaîne de télévision BSkyB, propriétaire des droits de diffusion de la Ligue 1 anglaise, qui fournit une partie des images de la Web TV du club. L'accès à MU.tv, qui propose huit canaux (news, interviews, matches, histoire notamment), est facturé 35 livres par an (environ 50 euros).

Toujours plus gourmand, Manchester United espère renforcer ce type de partenariats, peut-être à l'échelle mondiale. En effet, 60 % de l'audience de Manutd.com est internationale, asiatique et américaine notamment. Avec plus de 1,5 million de visiteurs uniques chaque mois, le site Internet est le canal idéal de prospection vers de nouveaux marchés. Les regards des dirigeants du club sont d'abord tournés vers l'Asie. Actuellement, Manutd.com n'est dupliqué que dans un seul pays, la Chine, où le club compte 34 millions de fans. Au cours des six prochains mois, le portail devrait être traduit en thaïlandais et en malais. Sans oublier le lancement de ses services financiers en Extrême-Orient, dont sa carte de crédit au Japon la semaine dernière.

### **III. STRATEGIE D'ENTREPRISE**

---

#### **A- L'image du supporter**

Pas toujours très glorifiante, l'image du supporter est de plus en plus employée dans des campagnes publicitaires pour des produits parfois bien éloignés du foot en lui-même. Intérêt ? Montrer que ces offres sont disponibles pour tous.

Submergés par le flot d'images de supporters beuglant et dansant dans les rues suite aux différentes victoires (inespérées) de l'équipe de France, comment s'étonner d'en rencontrer aussi dans les spots de publicité ? Celles que nous propose le PMU ne sont pourtant pas banales : un groupe de joyeux « footeux » envahissant la pelouse d'un hippodrome pour y mener des danses de joie tribales en face d'une tribune guindée habituée à plus de retenue. « Vous ne connaissez rien aux courses et vous voulez gagner beaucoup d'argent ? Pariez Spot PMU. Tout le monde peut jouer, tout le monde peut gagner ».

Belles promesses. Et plus subversives qu'elles peuvent le laisser paraître. Au diable les conventions, nous suggère-t-on en premier lieu. Après tout, si l'on veut s'habiller en supporter de football pour aller assister à une course hippique... Au diable aussi l'expertise, le savoir-faire ou la passion des chevaux. D'ailleurs, faut-il vraiment être expert en chevaux pour jouer aux courses ? S'intéresser à l'argent et croire en sa chance suffit bien largement. Avec Spot, il n'y a rien à faire, rien à connaître, puisque c'est le système qui choisit les chevaux à notre place. En souhaitant s'adresser au public le plus large possible, ni initié ni respectueux, le PMU ouvre sa porte à la beauf attitude. Pas sûr que l'image du tiercé en soit changée.

#### **B- Foot et Bière**

L'association supporter de foot et bière est déjà encrées depuis bien longtemps et certains profitent de cela pour booster leurs ventes.

La bière se décline à toutes les occasions...

Après la bière "Chaudron Vert 1976-2006" développée en mars dernier par une brasserie artisanale de Loire pour fêter les 30 ans de la défaite de l'AS Saint-Etienne en finale de Coupe d'Europe contre le Bayern de Munich, une brasserie lorraine a créé une bière spéciale aux couleurs de Nancy (logo de l'équipe locale sur l'étiquette) pour marquer la finale de la Coupe de la Ligue du 22 avril. La "Chardon rouge" a été tirée à 5 000 bouteilles de 75 cl numérotées pour être vendue dans les hypermarchés de la région.

#### **C- Jus de Fruit**

#### **D- Les Opérateurs Téléphoniques**

##### **1) Communication d'Orange**

Orange lance cinq forfaits dédiés aux supporters des clubs de foot de ligue.

En effet, les fans des clubs de Marseille, Lyon, Saint-Etienne, Lens et Paris vont pouvoir, grâce à un forfait sur mesure, suivre l'actualité de leurs joueurs favoris directement sur leur mobile. Bordeaux devrait bientôt aussi faire partie de l'offre.

Ces forfaits, sans abonnement, se déclinent sous les marques "RCL mobile by Orange", "OL mobile by Orange", "PSG mobile by Orange", "OM mobile by Orange", et "ASSE mobile by Orange".

Moyennant 21,90 euros par mois, ils donnent droit à 45 minutes de communications (voix, visio, SMS, MMS), à des appels illimités le week-end vers tous les numéros Orange, et surtout à une navigation illimitée sur le portail multimédia du club sélectionné. Ils y trouveront des informations sur la vie du club, les transferts, les entraînements ou les dernières minutes d'avant-match.

Toutefois, pour accéder aux buts en direct de la Ligue 1, le client devra souscrire une option 3G supplémentaire de 9 € par mois, car Orange propose ce type de contenus en exclusivité sur son propre portail 3G Orange World.

Les forfaits d'Orange devraient s'étoffer dans les semaines à venir. L'opérateur a déjà prévu de lancer "Girondins mobile by Orange".

## 2) Informations de SFR

La filiale de Vivendi Universal a mis au point un service d'information destiné aux licenciés des clubs amateurs abonnés à SFR.

Tous les footballeurs amateurs vont pouvoir recevoir un minimessage (SMS) de la part de leur club. Ce dernier bénéficie déjà de l'infrastructure technique développée par SFR. Partenaire de la Fédération française de football (FFF), la marque de téléphonie mobile du groupe Vivendi Universal a mis au point un service destiné aux clubs amateurs et à ses 2,2 millions de licenciés.

Testé actuellement dans quelques ligues régionales, il permettra bientôt aux vingt et un mille clubs français de gérer l'envoi groupé de SMS. Tous les types d'informations sont possibles : résultats, classements ou horaires des matches par exemple. Les membres et supporters qui souhaitent en profiter s'abonnent simplement à la mailing list via le site Internet du club.

## 3) Services Accessibles Pendant la Coupe du Monde

### La technologie au service du supporter (Suisse)

Si vous faites partie de ceux qui ont déjà été gagnés par la fièvre de la Coupe du Monde, alors n'oubliez surtout pas d'activer la fonction spéciale Coupe du Monde de Football. Comment faire ? En appuyant sur le bouton bleu Bluewin et en sélectionnant dans le menu AUTO-REC l'option SPECIALS. S'active alors la fonction spéciale Coupe du Monde, et tous les matches en direct auxquels la Suisse participe ainsi que toutes les finales et les demi-finales seront automatiquement dans les archives de la Bluewin TV 300.

## 4) Les droits mobiles de L1 et L2

### Quel opérateur devront choisir les supporters ?

Le match a eu lieu pour l'acquisition des droits du football sur mobiles Business - La ligue de football professionnel a lancé un appel à candidatures pour les droits mobiles du championnat de France, détenus jusqu'à présent par Orange. La bataille des droits du foot a à nouveau fait rage entre opérateurs et prestataires de services de téléphonie mobile. Le prestataire retenu pourra fournir des vidéos de matches ou de buts «à compter de une minute trente après la fin de l'action concernée, et jusqu'à 20 minutes après le coup de sifflet final du match». Ce lot inclut aussi la possibilité de diffuser des résumés à la mi-temps et à la fin des rencontres. Les extraits vidéo d'un match ne devront pas dépasser 10 minutes. Le second lot concerne la diffusion de résumés de rencontres ou de "best of", avec des contraintes horaires spécifiques, devant respecter les droits des différentes chaînes de télévision. Lors des deux journées de championnat (ligue 1 et ligue 2), le prestataire retenu pour ce lot devra attendre 23h30 pour les matches avancés ou décalés, et la fin de l'émission Jour de Foot (diffusée sur Canal Plus).

Les extraits ne pourront pas dépasser cinq minutes par match.

L'ensemble de ces droits appartiennent à Orange depuis 2001 et sont arrivés à échéance. L'opérateur propose des offres dédiées à ses abonnés au haut débit mobile (3G) : «Le sport représente en moyenne 50% de notre trafic. Et dans le sport, le football atteint une proportion de 90%», indique Orange sans fournir de précisions chiffrées.

SFR, de son côté, a passé un partenariat «image» avec la Fédération française de football: l'opérateur est sponsor officiel de l'équipe de France. L'opérateur peut diffuser en direct ses rencontres et proposer des services comme le suivi but par but. La filiale de Vivendi Universal s'est aussi octroyée les droits de la Coupe du monde de 2006 en Allemagne: elle a pu proposer à ses abonnés des résumés après les matches.

Orange et SFR affirment tous les deux «étudier le dossier».

Pour la LFP, la bataille prévisible entre les candidats est une bonne nouvelle. Car depuis l'annonce du rapprochement entre les bouquets payants de Canal Plus et TPS, elle anticipe une baisse des droits télévisés qui arriveront à échéance en 2008. Les droits mobiles pourraient permettre de compenser cette baisse de recettes.

## Résultats :

La "Ligue 1 Orange" restera la "Ligue 1 Orange". Pour 29 millions d'euros par an, un montant presque quatre fois supérieur à ce qu'il était précédemment et aux chiffres annoncés dans un premier temps, Orange a donc empoché les droits de diffusion du championnat de France de football de Ligue 1 et de Ligue 2 sur mobile jusqu'en 2008. Il y a quelques semaines, lors de la clôture de l'appel d'offres, le président de la Ligue de football Frédéric Thiriez avait lui-même affirmé que le montant n'excéderait sans doute pas 8 millions d'euros, soit ce qu'Orange payait jusque là.

Pour l'opérateur, toutefois, il ne s'agit pas là d'une mauvaise opération ni d'une somme délirante. Orange souligne qu'au Royaume-Uni, les droits ont été acquis et partagés pour 47,6 millions d'euros par saison et pour 52 millions d'euros en Italie. Des pays où la consommation mobile, notamment en matière de sport, est toutefois bien supérieure à la France. Dans la bataille que se livrent les opérateurs pour capter les parts de marché du haut débit, la lutte pour obtenir les droits du foot pourrait aussi peser. "Selon des études que nous avons menées, l'acquisition des droits devrait nous permettre de conquérir 3 à 5 % de parts de marché supplémentaires sur le haut débit mobile", affirme Emmanuel Vacher, directeur marketing multimédia chez Orange.

Orange a donc déboursé 24 millions d'euros pour le premier lot, L'offre d'Orange pour ce lot aurait été "largement supérieure" à celle de ses concurrents SFR et eTF1. Pour le deuxième lot, l'opérateur a mis sur la table 5 millions d'euros.

Le premier opérateur mobile français dispose aujourd'hui de 1,1 million de clients haut débit (3G et Edge). Le chiffre atteint les deux millions si l'on ajoute les clients en GPRS qui ont aussi accès à la vidéo. Selon ses prévisions, le chiffre pourrait atteindre les 5 millions au cours de la première saison du contrat (2006-2007), puis 10 millions lors de la seconde saison (2007-2008).

"L'offre actuelle sera conservée et enrichie par un certain nombre de services, dans une logique de segmentation pour les supporters ou dans des offres à la carte, avec un accès pour une journée de championnat entière par exemple", annonce d'ores et déjà Emmanuel Vacher. L'opérateur pourrait également davantage mettre en avant son service vidéo sur le football et lancer une campagne publicitaire prochainement. Mais, de l'avis de tous les protagonistes (9 sociétés avaient retiré un dossier initialement : Orange, SFR, eTF1, Canal Plus, Eurosport, TPS, Metropole TV, Sporever et Sportfive), la vraie bataille aura plutôt lieu en 2008. Dans deux ans, le DVB-H aura fait ses premiers pas et le direct en sera sans doute rendu possible, avec une qualité d'image largement supérieure et des réseaux plus extensibles. Le rendez-vous est pris.

## 5) Offre dédiée aux supporters Allemand

### **Pour les supporters de football qui se déplacent : Nokia et DasÖrtliche introduisent Mobile Search en Allemagne**

Mobile Search vous permettra d'atteindre votre but pendant les championnats de football.

Nokia a annoncé sa collaboration avec DasÖrtliche pour l'introduction de Mobile Search en Allemagne. Les supporters de football et les autres utilisateurs de Nokia pourront désormais disposer de Mobile Search, une solution logicielle gratuite destinée aux ordinateurs multimédia ultra-performants Nokia Nseries et aux autres appareils Nokia compatibles basés sur la plate-forme S60. Mobile Search constitue pour les utilisateurs un moyen simple, rapide et direct de trouver ce qu'ils veulent et quand ils le veulent. L'application Mobile Search amène rapidement et directement l'utilisateur au numéro du contact recherché. Les utilisateurs de cet outil de recherche en ligne auront accès à des fonctions de recherche locale capitales depuis leur appareil mobile Nokia compatible. Grâce à cette coopération en Allemagne, Mobile Search va désormais être accessible à des millions de supporters pendant les championnats de football.

"Notre engagement est de mettre à disposition des utilisateurs des services Internet comme Mobile Search, qui ne nécessitent pas de connexion à un PC," a déclaré Ralph Eric Kunz, Vice-président, Expériences Multimédia chez Nokia. "Lancer Mobile Search en Allemagne au début des championnats de football donne aux supporters de ce sport et à tout autre utilisateur dans la région l'opportunité d'accéder à des informations locales. Qu'ils cherchent un hôtel à proximité de leur équipe favorite ou le prochain bar où célébrer une victoire, ils peuvent désormais le trouver en quelques clics," a-t-il ajouté.

Dès que Mobile Search a trouvé la destination demandée, cette application intelligente dirige l'utilisateur au bon endroit à l'aide d'une carte numérique avec fonctions panorama et zoom dynamiques, si les cartes sont disponibles.

Mobile Search permet aux supporters de football de profiter encore plus des championnats, en recherchant tout ce qu'ils désirent, du magasin de souvenirs à l'office de tourisme. Les résultats de la recherche donnent les coordonnées voulues et, en appuyant simplement sur une touche, l'utilisateur

peut appeler directement une pizzeria ou choisir d'enregistrer les coordonnées correspondantes dans les Contacts. Une fois l'objet de la recherche localisé, la solution de cartographie intégrée, si elle est disponible, indique à l'utilisateur comment accéder à l'endroit en question. L'utilisateur peut alors partager ce résultat avec un ami en lui envoyant la carte sous forme d'un MMS.

Mobile Search suit les déplacements de l'utilisateur et lui propose automatiquement les moteurs de recherche locaux disponibles, où qu'il se trouve. De plus, le paramétrage peut être modifié manuellement, par exemple pour pouvoir réserver une table dans un restaurant parisien depuis Londres.

## **E- Les Jeux**

- 1) EA Games**
- 2) Pogyfoot**
- 3) Le Duel Permanent**

En terme de jeux vidéo consacrés au football il existe une guerre permanente entre deux grands opus. FIFA de EA Games et PES de Konami. Chaque année la nouvelle version de chacun tente de grappiller des fans de foot adeptes de l'autre.

Bien que les puristes et les adeptes du réalisme préfèrent PES, les fans d'un gameplay distrayant et plus abordable au premier abord s'orientent vers FIFA.

Seul hic, les licences. FIFA les possède quasiment toutes, PES a des droits limités ne permettant pas, par exemple, d'utiliser les vrais noms des joueurs ou des équipes. Mais certains des supporters les plus passionnés consacrent leur temps libre à créer des patches permettant de réaliser des mise à jour du jeu et donc de corriger ce manque.

Cette année encore la guerre publicitaire entre PES6 et FIFA 2006 à fait rage, aussi bien sur TV que dans les journaux les plus lus (20 Minutes).

## **F- Les Portails Sportifs**

De nombreux sites web dédiés au sport et au foot plus particulièrement existent de manière à attirer de nombreux supporters sur leurs pages. Une bonne occasion pour les publicitaires d'y glisser quelques offres alléchantes.

### **www.sport.fr**

Ses directs sur les compétitions en cours et ses nombreux dossiers sur une large palette de disciplines ont pour effet d'attirer les amateurs de sport. Un peu avare d'images et de sons et d'une présentation austère, Sport.fr mise sur la richesse et la pertinence de son contenu, issu pour partie de quatre revues professionnelles (La Lettre du sport , La Lettre l'économie du sport , La Lettre du football , et L'Officiel juridique du sport ). Pour ne rien manquer, consultez le calendrier des événements ou bien l'annuaire qui référence 7 200 sites et 850 adresses de clubs. On peut aussi s'abonner à une ou plusieurs des 18 lettres gratuites.

Et comme, selon la devise de Pierre de Coubertin, « L'important, c'est de participer » , les internautes sont invités à envoyer des articles.

### **www.sport24.com**

Résolument multimédia et interactif, Sport 24 s'intéresse à (presque) tous les sports. Il diversifie les supports et multiplie les formes d'échanges avec les vedettes des podiums (grâce aux tchates) comme avec les internautes (sur les forums), sans oublier le quasi-millier de clubs de prévisions en ligne réunis dans Prono 24. De quoi fatiguer la souris au moins autant que les yeux, avec les comptes rendus d'événements « tout en images » ou l'image du jour, et les oreilles, en écoutant Radio24 qui diffuse un flash quotidien et des résumés audio des compétitions en cours. On peut aussi s'inscrire pour recevoir la lettre qui contient nouvelles et alertes sur le(s) sport(s) préalablement coché(s) dans le formulaire

Le meilleur du sport au quotidien : **www.lequipe.fr**

On ne présente plus le quotidien sportif dont le site affiche les unes du jour et des six éditions précédentes. On peut y acheter (pour 1 euro) un exemplaire au format HTML ou PDF, à régler par



carte bancaire ou, si l'on est abonné à Club-Internet, Obeo et Wanadoo, par prélèvement sur le relevé mensuel. Le site fait la part belle au football, aux sports mécaniques, au tennis, au cyclisme, au rugby, à l'athlétisme et au basket qui disposent de véritables minisites. Pour le hand-ball, le volley, la voile, la boxe, le golf, la natation, le football américain, l'escrime et le surf, on peut lire les résultats et les classements des compétitions en cours. Le calendrier sportif est rappelé, quant à lui, dans le Chrono accessible sur la page d'accueil.

#### **www.eurosport.fr**

Le site de la chaîne du sport diffusée sur le câble et le satellite privilégie la publication des résultats des compétitions quasi en temps réel et aussi les images (séquences vidéo des principaux événements du jour ou de la veille). A l'ouverture de la page d'accueil, s'affiche, dans une fenêtre séparée, le fil des dépêches. On peut apprécier cette réactivité dans toutes les disciplines qui font l'objet d'une rubrique : football, auto-moto, tennis, cyclisme, athlétisme, basket, rugby, et, à Autres sports, le golf, le handball, le hockey sur glace, etc. Outre le programme, du jour et des six jours à venir de la chaîne, on peut aussi voir toutes les séquences vidéo, s'inscrire à une lettre quotidienne d'informations et même poser des questions aux commentateurs

#### **www.sporever.fr**

Créé et dirigé par le présentateur de télévision Patrick Chêne, qui signe régulièrement un éditorial, Sporever.fr traite l'actualité d'un grand nombre de sports, les plus populaires bénéficiant d'une rubrique fournie comprenant les résultats, les classements, la composition des équipes, la présentation de la saison, le calendrier, etc. Boxe, golf, judo... les autres sports sont abordés au gré des compétitions en cours. On retrouve aussi l'actualité des jeux vidéo sportifs. Le Fil d'infos, astucieusement placé à droite sur la page d'accueil, déroule tout au long de la journée ses brèves, tandis qu'un clic sur le Flash audio déclenche sa diffusion

## **G- La Télévision**

Les chaînes de télévision connaissent le filon du football. Elles s'arrachent les droits de retransmission des matchs pour attirer de plus en plus de téléspectateurs et asseoir leur notoriété et leur image. Ces retransmissions représentent une dimension importante du marché des supporters de football. Les chaînes de télévisions peuvent alors attirer les publicitaires souhaitant s'associer à cette image football lors des événements retransmis.

### **Le Mondial de foot à la télévision en quelques chiffres**

Tous les supporters vous le diront, le plus important dans la Coupe du Monde, ce sont les matches. Néanmoins, certains chiffres donnent la tonalité de cet événement sportif sans commune mesure. Tout le monde s'arrache les interventions des bleus. Le sélectionneur de l'équipe de France Raymond Domenech aurait donc tenté de profiter de cette opportunité. Il aurait ainsi proposé l'exclusivité des interviews de ces joueurs à TF1 en échange d'1 million d'euros symbolique... Mais la chaîne aurait refusé de dépasser les 600 000€. Dommage, pour leurs journalistes qui patientent de ce fait au "point presse" comme tous les autres !

La diffusion des "24 plus belles affiches" et de tous les matches de la France coûte à TF1 100 millions d'euros rien que pour les droits de retransmission. M6 quant à elle n'aurait déboursé "que" 27 millions. Cette différence s'explique par le choix des matches de M6 qui s'arrête aux quarts de finale.

Du 9 juin au 9 juillet 2006, le football va occuper 21 primes time sur TF1 (autant pour Eurosport) contre 8 pour M6 et 12 pour Canal+.

Au total 500 heures de l'antenne d'Eurosport seront consacrées à l'événement.

Les grandes marques économisent depuis des mois... En effet, sur TF1, les prix d'un spot dans la coupure pub d'un match commencent à 20 000€ pour 30 secondes pour une affiche du type Pays-Bas/Côte d'Ivoire. Pour s'offrir la finale, il faut plutôt compter 160 000€. Et si la France arrive en finale, le jackpot dépasse les 250 000€ !

En 1998, 20,5 millions de téléspectateurs avaient regardé la finale France/Brésil. Record à battre tant au niveau du sport que de l'audience !

### **Les Pros de l'électro surfent sur la vague**

Certaines enseignes de l'électroménager ciblent directement les fans de foot en profitant du critère qualité de l'image pour suivre les matchs. C'est le cas notamment de la chaîne Boulanger qui a mis au



point un « guide du supporter de foot » pour orienter cette cible vers le choix du bon poste de télévision et bien sûr des bons équipements annexes pour ne pas perdre une miette des matchs. Sur ce guide, placé en annexe, l'image du football est omniprésente.

## H- Le Sponsoring

Comme tous sports, le football a lui aussi de nombreux sponsors. Certains ont misé sur l'intérêt que porte les supporters à leur équipe de foot afin de vendre des produits et autres technologies en tous genres. Ainsi aucun français n'a pu échapper aux gros efforts marketing réalisés par la marque Coca Cola sponsor de l'équipe de France pour la Coupe du Monde 2006. Spots publicitaires et série limitée de cannettes, l'association était omniprésente. Rapide vue d'ensemble de ce que nous proposent les différentes marques du monde entier :

✚ *Pizza Hut adopte la "Supporter Attitude"*

***L'opération "supporter attitude" durait du 1er juin au 9 juillet 2006.***

Pizza Hut propose désormais le kit "supporter attitude" contenant les accessoires indispensables pour passer une bonne soirée football entre amis : le chapeau ballon, le sifflet, le maquillage et l'écharpe. Il n'y aura plus d'excuses pour ne pas faire de bruit !

Et si certains ont oublié comment soutenir leur équipe, Pizza Hut met à leur disposition les conseils d'un coach spécialisé (films à télécharger sur [pizzahut.fr](http://pizzahut.fr) ou [supporterattitude.com](http://supporterattitude.com) ) Pendant un mois, les supporters de football vont être mis à rude épreuve. Pour aborder cette période, il faut un minimum d'entraînement et de préparation pour être physiquement au top ; d'où l'initiative de Pizza Hut destinée à l'ensemble des fanatiques de football et à tous ceux qui souhaitent des conseils pour adopter la « Supporter Attitude ». Chaque soir de match, pour toute commande au 0 825 030 030 à partir de 17 euros (par exemple, le fameux Menu Supporter de Pizza Hut) et en ajoutant seulement trois euros, l'enseigne livrera le kit « supporter attitude », véritable kit de survie pour périodes de fort stress sportif, conçu par des supporters pour des supporters.

Pizza Hut est bien conscients que nombre d'entre eux vont être soumis à un stress intense. Avec le kit Supporter Attitude, outre le repas idéal des soirs de matches de foot, l'enseigne fournit l'équipement adapté pour les aider à surmonter cette épreuve par des exercices simples qui ont fait leur preuve : faire du bruit, souffler dans un sifflet, se maquiller aux couleurs de son équipe favorite,...

Mais Pizza Hut n'oublie pas non plus les allergiques au ballon rond : l'ensemble des 23 restaurants (restauration sur place) sera garanti « Environnement sans football » avec entre autres la mise en place d'offres adaptées : les soirs de match, la coupe (à boire) est offerte !

L'opération "Supporter Attitude" de Pizza Hut s'appuie principalement sur le site web [www.supporterattitude.com](http://www.supporterattitude.com) qui a été conçu pour l'occasion. Le site [www.pizzahut.fr](http://www.pizzahut.fr) quant à lui, annonce la couleur dès la page d'accueil : "J'aime le foot/Je n'aime pas le foot" oriente l'internaute sur des offres différentes adaptées à ses attentes.

La partie "j'aime le foot" présente les "menus supporter" et deux films mis en ligne pour l'occasion et expliquant – grâce à l'aide d'un coach - les règles et les principes d'un bon comportement de fan de ballon rond pour les plus réticents à la "supporter attitude".

Quant à la partie "je n'aime pas le foot", elle présente l'offre des restaurants.

✚ *Le Monde s'intéresse aux supporters...*

À l'occasion de l'Euro foot et des JO, *Le Monde* s'associe à l'hebdomadaire gratuit *Sport* pour lancer des offres commerciales baptisées "Supporters".

Pour l'Euro, la Grande Régie propose trois modalités de couplage entre les deux titres. Ce dispositif sera renouvelé pour les JO.

*Le Monde* enregistre une diffusion en France de 345 231 exemplaires en, *Sport* étant de son côté mis à disposition du public à hauteur de 600 000 exemplaires.

## E- Le kit du supporter

Comme nous l'avons vu précédemment, les supporters de football sont des gens passionnés. De ce fait, un véritable business s'est développé autour de ce phénomène. Comme tout fan qui se respecte, les supporters de football veulent tout ce qui se fait autour de leur sport favori et même

mieux... de leur équipe fétiche. Voici un rapide tour de ce qui se fait autour de ce thème dans le monde :

#### Les lentilles de contact "Fan de Foot"

Pour fêter la Coupe du Monde de Football en Allemagne, une opticienne allemande a créé une série de lentilles spéciales pour les fans. Il y a de tout : des ballons de foot, des drapeaux, des maillots, etc.



#### Le jeu de société pour jouer en famille

Pour profiter de vos temps libres pour réunir enfants, parents et grands-parents autour d'un jeu de société de tous les âges : jouez à Footmania !

Footmania est un jeu de société où l'on est manager d'une équipe de football que l'on gère du recrutement des joueurs jusqu'aux grands matches.

Pour un prix de 35 €, ce jeu permet à tous les fans de foot qui se respectent d'essayer de faire mieux que l'entraîneur de leur équipe de football favorite.



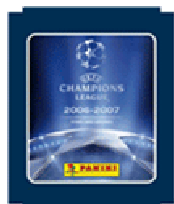
#### Stickers Panini : UEFA Champions League 2006-2007 Stars ans Legends

Pour les fans de foot, voici la nouvelle collection "UEFA Champions League 2006-2007 Stars ans Legends" ! Cette collection regroupe le meilleur du football européen réuni en un seul album. On y retrouve Juninho, Henry, Figo, Ronaldinho, Shevchenko, Malouda et bien d'autres dans ce prestigieux album.

En tout : 22 équipes majeures du football européen et 384 stickers à collectionner ! On peut y retrouver les stickers des joueurs préférés mais également découvrir plein d'informations intéressantes sur chaque joueur et leur club.

Pochette de 5 stickers : 0,50 € ; Album : 1,90

€



### Douceurs pour supporters

Label gourmand, une petite société lilloise spécialisée dans les dragées, lance « La Gourmandise des supporters », des friandises aux couleurs des principaux clubs. L'entreprise de confiserie a déjà conclu des accords de licence avec onze équipes de Ligue1, à commencer par Lens, en avril dernier. Les papiers d'emballage des bonbons contiennent des questions concernant le club. Quelques-uns permettent même de gagner des cadeaux : ballons, tee-shirts, écharpes ou casquettes aux couleurs de l'équipe.



### Les pâtes sportives

Pasta Shoppe a élargi sa gamme de pâtes alimentaires de trois nouvelles références spécialement destinées aux jeunes supporters voulant faire le plein d'énergie. Les pâtes sont moulées en forme de ballon de football américain, de foot et de balle de base-ball. Chacun son sport, chacun ses nouilles !

### Salon : le football à la fête

Le premier salon grand public du football en France a ouvert ses portes à Paris les 3, 4 et 5 juin 2005. Près de 90 exposants avaient répondu à l'appel.

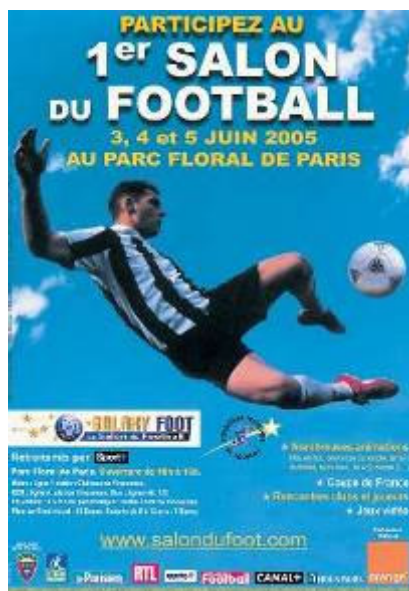


Photo 9 : Affiche du 1<sup>er</sup> Salon du football

Ce dernier s'est installé au Parc floral de Paris sur 10 000 m<sup>2</sup> et a proposé des animations pour tous les goûts.

Sur un petit marché estimé à un millier d'entreprises, quatre-vingt-cinq avaient répondu à l'appel dont Orange, qui était sponsor officiel de ce salon. Les médias partenaires (RTL, Sport +,

*L'Équipe* et *Le Parisien* notamment) ont assuré à l'événement une couverture valorisée à un million d'euros pour 300 millions de contacts distribués.

Cinq clubs de football étaient présents (PSG, OM, Sochaux-Montbéliard, Le Mans et Saint-Etienne), des équipementiers (Adidas, Mizuno, Baliston, Nike, Lotto...) et les marques déjà engagés dans le sponsoring du football (Danone, But ou encore Ford)

Le billet d'entrée était fixé à 10 € par personnes.

Ce genre de salon avait déjà été testé à Barcelone où la deuxième édition a attiré plus de 400 000 visiteurs en février 2004.