Gestion de carrière sportive

Actualités juridiques, Brèves, jurisprudences, Etudes, Abécédaires

Sources :

https://www.ecofoot.fr/

05/09/2018

INTERVIEWS 17
« La qualité d'un match de football dépend également de la qualité du spectacle offert en tribune » 17
Publié le 5 septembre 2018 17
GRAPHE 22
La Ligue 1, championnat exportateur de talents ! 22
Publié le 5 septembre 2018 22
MERCH' 24
Comment Chelsea FC compte renforcer ses activités de merchandising à l'international ? 24
Publié le 4 septembre 2018 24
INTERVIEWS 27
Le PSG est-il davantage surveillé par l'UEFA que ses concurrents européens ? 27
Publié le 4 septembre 2018 27
ECONOMIE 31
Rimini FC 1912 : premier club européen racheté en… cryptomonnaie ! 31
Publié le 31 août 2018 31
ECONOMIE 33
Atalanta Bergame : la belle histoire italienne ? 33
Publié le 30 août 2018 33
ECONOMIE 36
Ronaldo bientôt propriétaire d'un club de Liga ? 36
Publié le 29 août 2018 36
ECONOMIE 38
Comment la Premier League affronte la baisse du cours de la livre sterling ? 38
Publié le 28 août 2018 38
ECONOMIE 41
Comment la Premier League affronte la baisse du cours de la livre sterling ? 41
Publié le 28 août 2018 41
ECONOMIE 44
Chelsea FC, un club en vente ? 44
Publié le 27 août 2018 44
INTERVIEWS 47
« La force des clubs étrangers réside dans leur capacité à avoir intégré très tôt l'importance de la marque » 47

Publié le 27 août 2018 47
STADES 53
L'Argentine succombe à la mode du naming ! 53
Publié le 24 août 2018 53
ECONOMIE 56
Liverpool FC, (ancienne) cible d'investisseurs émiratis ? 56
Publié le 24 août 2018 56
ECONOMIE 59
US Sassuolo : un club porté par son puissant actionnaire ? 59
Publié le 22 août 2018 59
ECONOMIE 62
La Premier League regrette-t-elle déjà sa réforme du mercato estival ? 62
Publié le 21 août 2018 62
MERCH' 65
Luis Suarez, une prise de choix pour Puma ! 65
Publié le 20 août 2018 65
ECONOMIE 68
Faut-il sanctionner durement les clubs rencontrant des problèmes financiers ? 68
Publié le 17 août 2018 68
ECONOMIE 73
Le Brexit peut-il impacter la compétitivité de la Premier League ? 73
Publié le 16 août 2018 73
ECONOMIE 76
Un nouveau milliardaire au chevet d'Everton FC ? 76
Publié le 16 août 2018 76
STADES 79
River Plate : vers la construction d'un nouveau stade ? 79
Publié le 14 août 2018 79
MERCH' 82
Changer d'équipementier, un choix gagnant pour les gros clubs européens ? 82
Publié le 13 août 2018 82
STADES 84
Le FC Barcelone va-t-il bouleverser le marché du naming européen ? 84
Publié le 10 août 2018 84
GRAPHE 87

En Premier League, l'égalitarisme s'arrête au sponsoring maillot 87
Publié le 10 août 2018 87
ECONOMIE 88
Ligue 1 – Classement des budgets 2018-19 88
Publié le 9 août 2018 88
ECONOMIE 90
Arsenal FC : victoire de Kroenke par KO ! 90
Publié le 8 août 2018 90
MERCH' 92
Manchester City en passe de signer un gros contrat équipementier ? 92
Publié le 7 août 2018 92
STADES 94
La Fédération Anglaise va-t-elle vendre Wembley pour financer le football amateur ? 94
Publié le 3 août 2018 94
- TRIBUNE 97
Raccourcir le mercato estival, une bonne initiative 97
Publié le 1 août 2018 97
ECONOMIE 99
La Fiorentina, un modèle en question ? 99
Publié le 1 août 2018 99
ECONOMIE 101
Comment déterminer le prix de vente d'un club de football ? 101
Publié le 31 juillet 2018 101
ECONOMIE 104
« Ces inégalités remettent en question la soutenabilité de la forte croissance économique du football » 104
Publié le 26 juillet 2018 104
ECONOMIE 108
Ligue 2 : classement des budgets 2018-19 108
Publié le 26 juillet 2018 108
ECONOMIE 110
Arsenal : vers une recomposition actionnariale ? 110
Publié le 25 juillet 2018 110
ECONOMIE 112
Comment Aston Villa évite une crise de liquidité ? 112
Publié le 24 juillet 2018 112

GRAPHE 115
Assiste-t-on à un réajustement des prix sur le marché des gardiens de but ? 115
Publié le 20 juillet 2018 115
STADES 128
SSC Napoli : vers la construction d'un nouveau stade ? 128
Publié le 16 juillet 2018 128
INTERVIEWS 130
« En Europe, le contrat de naming moyen est de l'ordre de 4 millions d'euros/an » 130
Publié le 16 juillet 2018 130
INTERVIEWS 135
Comment le FC Villefranche Beaujolais prépare sa saison en National 1 ? 135
Publié le 13 juillet 2018 135
STRATÉGIE 139
La fédération allemande incapable d'intégrer les talents issus de l'ex-RDA ? 139
Publié le 12 juillet 2018 139
STRATÉGIE 142
Quelles sont les causes de la crise du « soccer » américain ? 142
Publié le 11 juillet 2018 142
ECONOMIE 145
L'achat de Cristiano Ronaldo sera-t-il rentable pour la Juventus ? 145
Publié le 11 juillet 2018 145
GRAPHE 148
La hausse vertigineuse des commissions d'agents dans le football anglais ! 148
Publié le 4 juillet 2018 148
L'ANALYSE DE BASTIEN DRUT 148
STRATÉGIE 150
Le football australien en pleine crise de croissance ? 150
Publié le 26 juin 2018 150
GRAPHE 153
Quelles sont les conséquences de « l'effet d'âge relatif » dans le football ? 153
Publié le 25 juin 2018 153
STRATÉGIE 154
« Arriba Perú », un slogan à la hauteur du Pérou 154
Publié le 21 juin 2018 154
GRAPHE 157

Un Fair-Play Financier 2.0 conçu pour bloquer la capacité d'investissement des nouveaux riches ? ... 157
Publié le 18 juin 2018 ... 157
STRATÉGIE ... 159
Pourquoi le PSG a-t-il décidé d'installer ses bureaux asiatiques à Singapour ? ... 159
Publié le 6 juin 2018 ... 159
STRATÉGIE ... 161
Manchester City FC, more than a club ? ... 161
Publié le 5 juin 2018 ... 161
GRAPHE ... 165
La Premier League a-t-elle permis d'augmenter les parts de marché des FAI détenteurs des droits au Royaume-Uni ? ... 165
Publié le 4 juin 2018 ... 165
STRATÉGIE ... 166
L'eSport : nouvel eldorado des clubs de football ? ... 166
Publié le 1 juin 2018 ... 166
STRATÉGIE ... 169
Arsenal part à la conquête de la Chine ... 169
Publié le 30 mai 2018 ... 169
GRAPHE ... 171
Quel est le poids de la masse salariale dans les comptes du Real Madrid ? ... 171
Publié le 28 mai 2018 ... 171
STRATÉGIE ... 172
AS Hersoise, un club-citoyen avant tout ! ... 172
Publié le 24 mai 2018 ... 172
GRAPHE ... 175
Quels sont les clubs européens à avoir perçu les plus importantes dotations cumulées en Champions League ? ... 175
Publié le 23 mai 2018 ... 175
STRATÉGIE ... 176
Comment le FC Bayern compte réussir sa transformation numérique ? ... 176
Publié le 17 mai 2018 ... 176
MERCH' ... 178
La Chinese Super League signe un nouveau contrat équipementier ! ... 178
Publié le 14 mai 2018 ... 178
MERCH' ... 180

Puma, roi du sponsoring sportif ? 180
Publié le 11 mai 2018 180
STRATÉGIE 182
OM : pourquoi Frank McCourt a-t-il investi dans Dugout ? 182
Publié le 4 mai 2018 182
INTERVIEWS 184
F. Allègre : « L'eSport doit être l'une des vitrines du Paris Saint-Germain à l'international » 184
Publié le 2 mai 2018 184
INTERVIEWS 188
B. Huriez (FC Nantes) : « L'eSport fait sa mutation à vitesse grand V. C'est important d'investir rapidement et de se structurer » 188
Publié le 30 avril 2018 188
INTERVIEWS 192
« A LaLiga, nous constatons que la stratégie numérique constitue un élément clé dans la croissance des droits audiovisuels » 192
Publié le 27 avril 2018 192
INTERVIEWS 197
R. Elkaïm (OGC Nice) : « On observe une augmentation du taux de conversion de notre boutique en ligne de 30 % » 197
Publié le 27 avril 2018 197
INTERVIEWS 199
A. Szabò (Budapest Honvéd) : « Notre académie est reconnue pour être un des meilleurs centres de formation du pays et d'Europe de l'Est » 199
Publié le 26 avril 2018 199
INTERVIEWS 202
J. Bastien : « Les périodes de crises économiques ont tendance à accroître les inégalités existantes entre grands et petits clubs » 202
Publié le 25 avril 2018 202
INTERVIEWS 207
« L'AC Ajaccio souhaite récompenser ses supporters les plus fidèles » 207
Publié le 18 avril 2018 207
INTERVIEWS 209
Jean-Philippe Dubois (AS Monaco) : « Nous travaillons activement sur l'arrivée d'un sponsor principal pour notre team eSports » 209
Publié le 17 avril 2018 209
STRATÉGIE 211

Manchester City, une connexion toujours aussi fluide avec l'eSport 211
Publié le 17 avril 2018 211
STRATÉGIE 213
Le PSG ouvre de nouveaux bureaux à Singapour 213
Publié le 13 avril 2018 213
INTERVIEWS 215
José María Amorrortu (A. Bilbao) : « Cela n'est pas nécessaire de dépenser beaucoup d'argent pour de grands noms » 215
Publié le 12 avril 2018 215
INTERVIEWS 218
M. Wiener (La Poste) : « Venir dans un stade, ce n'est plus simplement acheter une place pour une heure et demie de spectacle » 218
Publié le 11 avril 2018 218
MARKETING 223
Arsenal FC : vers la signature d'un contrat de sponsoring manche ? 223
Publié le 10 avril 2018 223
MARKETING 225
Le Real Madrid et Samsung élargissent leur partenariat 225
Publié le 9 avril 2018 225
MARKETING 227
Manchester United s'associe avec une banque chinoise 227
Publié le 6 avril 2018 227
INTERVIEWS 229
B. Laffargue (TFC) : « LinkedIn fait partie des leviers auxquels nous pensons pour booster nos ventes en sponsoring » 229
Publié le 5 avril 2018 229
INTERVIEWS 231
« Le football français ne peut plus se permettre de tout miser sur les 90 minutes de match » 231
Publié le 3 avril 2018 231
STRATÉGIE 237
Comment Javier Tebas compte accélérer le développement de LaLiga en Asie ? 237
Publié le 3 avril 2018 237
STRATÉGIE 240
Le SSC Napoli ouvre sa première académie à l'étranger ! 240
Publié le 2 avril 2018 240

EDITO 242
Pourquoi je soutiens #Maroc2026 (et pourquoi les Américains vont l'emporter) 242
Publié le 2 avril 2018 242
ECONOMIE 245
Valenciennes FC : vers un redressement de la situation financière ? 245
Publié le 30 mars 2018 245
MARKETING 247
Rakuten renforce son partenariat avec le FC Barcelone ! 247
Publié le 30 mars 2018 247
ECONOMIE 249
Nouvel exercice positif pour le FC Nantes ! 249
Publié le 29 mars 2018 249
STRATÉGIE 251
Quelles sont les ambitions de la FIFA pour le football féminin ? 251
Publié le 29 mars 2018 251
ECONOMIE 253
La Ligue des Nations, une compétition lucrative pour les sélections ? 253
Publié le 28 mars 2018 253
INTERVIEWS 255
« Botnation AI est la seule start-up française à avoir été sélectionnée par Arsenal » 255
Publié le 28 mars 2018 255
MARKETING 258
La Fédération Portugaise signe un partenariat avec un sponsor chinois ! 258
Publié le 27 mars 2018 258
MARKETING 260
Ces contrats de sponsoring qui ont suscité la polémique… 260
Publié le 22 mars 2018 260
MARKETING 263
L'AS Monaco FC est-il un club apprécié des Français ? 263
Publié le 21 mars 2018 263
MARKETING 265
PSG, l'ambition de devenir une marque globale ! 265
Publié le 21 mars 2018 265
DROITS TV 267
Premier League : vers une baisse des recettes TV domestiques ? 267

Publié le 14 février 2018 267
MARKETING 269
La Ligue 1 intéresse-t-elle les Français ? 269
Publié le 20 mars 2018 269
MARKETING 271
Mettre en avant ses fans dans sa stratégie de communication : une bonne pratique très appréciée ! 271
Publié le 20 mars 2018 271
INTERVIEWS 274
Comment engager ses communautés de fans vivant en Amérique Latine ou aux Etats-Unis ? 274
Publié le 19 mars 2018 274
MARKETING 277
Comment le PSG compte développer ses revenus en Chine ? 277
Publié le 15 mars 2018 277
MARKETING 279
Le LOSC officialise un partenariat pour sa section eSport ! 279
Publié le 9 mars 2018 279
MARKETING 281
La réalité virtuelle : une technologie à fort potentiel pour les clubs de foot ! 281
Publié le 9 mars 2018 281
LE DÉVELOPPEMENT D'APPLICATIONS EN RÉALITÉ VIRTUELLE 282
LES ENTRAINEMENTS EN RÉALITÉ VIRTUELLE, LE FUTUR DES CLUBS ? 282
MARKETING 284
Le FC Nantes signe un partenariat inédit avec le groupe Réalités 284
Publié le 8 mars 2018 284
MARKETING 286
La campagne de communication du PSG, un succès malgré tout 286
Publié le 7 mars 2018 286
MARKETING 288
L'AS Monaco attire un nouveau sponsor pour sa section eSport 288
Publié le 6 mars 2018 288
MARKETING 290
Football : 5 conseils pour animer au mieux son compte Twitter ! 290
Publié le 2 mars 2018 290
MARKETING 299

Manchester United lance (enfin) sa chaine Youtube ! 299
Publié le 27 février 2018 299
MARKETING 301
Le LOSC signe un partenariat inédit avec Waze 301
Publié le 23 février 2018 301
MARKETING 303
Le FC Bayern officialise un partenariat avec Qatar Airways 303
Publié le 21 février 2018 303
MARKETING 305
Emirates prolonge l'aventure avec Arsenal FC 305
Publié le 20 février 2018 305
MARKETING 307
Deux nouveaux accords de sponsoring pour le FC Barcelone ! 307
Publié le 13 février 2018 307
INTERVIEWS 309
« Chaque année, nous tentons de faire grandir un peu plus le SPORTEM » 309
Publié le 7 février 2018 309
DROITS TV 311
La Serie A parvient (enfin) à vendre ses droits TV ! 311
Publié le 6 février 2018 311
DROITS TV 313
Forte revalorisation des droits TV de Ligue 1 en Afrique subsaharienne ? 313
Publié le 5 février 2018 313
MARKETING 315
La Juventus officialise un accord de sponsoring avec Linglong Tire 315
Publié le 2 février 2018 315
INTERVIEWS 317
« L'enjeu est de positionner le FC Nantes comme une marque média à part entière » 317
Publié le 1 février 2018 317
NEWSLETTER ECOFOOT 318
ECONOMIE 320
Les clubs de football professionnel doivent-ils inclure les indemnités de transfert dans le calcul de la CVAE ? 320
Publié le 31 janvier 2018 320
NEWSLETTER ECOFOOT 322
DROITS TV 324

Droits TV de Premier League : un premier lot attribué ! 324
Publié le 31 janvier 2018 324
ECONOMIE 326
Le Milan AC cherche-t-il de nouvelles sources de financement ? 326
Publié le 30 janvier 2018 326
NEWSLETTER ECOFOOT 327
ECONOMIE 328
RC Lens : résultat net déficitaire lors du dernier exercice 328
Publié le 26 janvier 2018 328
LE RC LENS ASSAINIT SON BILAN 329
DROITS TV 330
Quel sera le montant des futurs droits TV de Premier League ? 330
Publié le 26 janvier 2018 330
ECONOMIE 332
Comment un club de foot peut-il mesurer l'impact économique exercé sur son territoire ? . 332
Publié le 25 janvier 2018 332
NEWSLETTER ECOFOOT 333
INTERVIEWS 335
G. Rouillard, Député LREM : « Les supporters représentent l'âme du football français » ... 335
Publié le 24 janvier 2018 335
NEWSLETTER ECOFOOT 336
STADES 338
La Ligue 1 n'a pas à rougir de ses affluences ! 338
Publié le 23 janvier 2018 338
NEWSLETTER ECOFOOT 339
TAUX DE REMPLISSAGE : LA L1 SE CLASSE 4ÈME EN EUROPE 339
DROITS TV 340
Facebook prépare son offensive dans l'univers des droits TV sportifs ! 340
Publié le 23 janvier 2018 340
STADES 342
ASSE : la gestion du stade Geoffroy Guichard, un casse-tête à régler avant l'arrivée d'un nouvel actionnaire ? 342
Publié le 17 janvier 2018 342
NEWSLETTER ECOFOOT 343
STRATÉGIE 345

M. Bideau : « Le FC Nantes est reconnu dans le milieu pour son savoir-faire dans la post-formation » 345
Publié le 16 janvier 2018 345
STADES 349
Au Portugal, des stades au bord du vide ! 349
Publié le 15 janvier 2018 349
STRATÉGIE 352
Chelsea FC nomme un nouveau directeur général ! 352
Publié le 15 janvier 2018 352
MARKETING 354
« Sur les réseaux sociaux, les clubs ont du mal à retenir leurs fans dans leur univers de marque » 354
Publié le 12 janvier 2018 354
DROITS TV 357
Les droits TV en Liga Nos : un problème devenu l'affaire de tous ! 357
Publié le 12 janvier 2018 357
MERCH' 360
Vers un nouveau turnover des équipementiers en Premier League ? 360
Publié le 11 janvier 2018 360
POLITIQUE / DROIT 363
L'Espanyol Barcelone se sépare de son patron exécutif ! 363
Publié le 10 janvier 2018 363
ECONOMIE 365
Le Real Madrid s'essaie au bitcoin ! 365
Publié le 10 janvier 2018 365
MARKETING 368
Aston Villa lance sa carte prépayée sans contact 368
Publié le 9 janvier 2018 368
STADES 370
L'OM a-t-il les moyens de récupérer la gestion exclusive de l'Orange Vélodrome ? 370
Publié le 8 janvier 2018 370
ECONOMIE 374
Neymar Jr, plus forte valeur marchande du football européen ? 374
Publié le 8 janvier 2018 374
MARKETING 376
L'Ajax Amsterdam prolonge son contrat de sponsoring maillot 376

Publié le 5 janvier 2018 376
STADES 378
Everton FC : un nouveau stade bien plus cher que prévu ? 378
Publié le 4 janvier 2018 378
STADES 380
L'AS Roma cherche à boucler le financement de son futur stade 380
Publié le 29 décembre 2017 380
STRATÉGIE 382
Arsenal mise sur le football féminin pour conquérir un nouveau public ! 382
Publié le 28 décembre 2017 382
DROITS TV 384
Premier League : vers une nette hausse des droits TV domestiques ? 384
Publié le 27 décembre 2017 384
MARKETING 387
Comment Hyundai active au niveau national son partenariat avec l'OL ? 387
Publié le 26 décembre 2017 387
POLITIQUE / DROIT 390
L'UEFA est-elle menacée par la création de compétitions privées ? 390
Publié le 22 décembre 2017 390
MERCH' 392
Le Stade de Reims s'essaie aux coffrets ! 392
Publié le 22 décembre 2017 392
INTERVIEWS 394
Me. Alvarez : « Il y a une réelle réflexion à mener sur le rôle, l'activité et la place de l'agent de joueurs vis-à-vis des clubs » 394
Publié le 21 décembre 2017 394
STADES 398
Le TFC adopte une nouvelle solution de paiement mobile 398
Publié le 20 décembre 2017 398
STADES 400
L'OGC Nice enrichit l'expérience spectateur grâce à une nouvelle application 400
Publié le 15 décembre 2017 400
MERCH' 402
La Juventus poursuit le développement de ses activités de merchandising 402
Publié le 14 décembre 2017 402
STADES 405

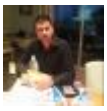
RC Strasbourg : le projet de rénovation de La Meinau avance ! 405
Publié le 13 décembre 2017 405
RC STRASBOURG : ÉVITER LES ERREURS DU PASSÉ ! 406
INTERVIEWS 408
K. Yalale : « A LaLiga, notre fonctionnement se base sur le principe Think Global, Act Local » 408
Publié le 12 décembre 2017 408
INTERVIEWS 411
R. Mignon (Président Sweetcom) : « Nous avons identifié la L1 comme étant un axe intéressant pour ancrer notre marque sur le territoire » 411
Publié le 8 décembre 2017 411
STADES 416
AS Roma : feu vert concernant le projet de nouveau stade ! 416
Publié le 7 décembre 2017 416
STADES 418
Crystal Palace : vers une modernisation de Selhurst Park ? 418
Publié le 5 décembre 2017 418
DROITS TV 421
Facebook prêt à investir massivement dans les droits TV sportifs ? 421
Publié le 5 décembre 2017 421
STADES 423
Tottenham : un nouveau stade bien plus cher que prévu ? 423
Publié le 4 décembre 2017 423
INTERVIEWS 425
A. Thiodet : « Le PSG n'est pas passé de 20 à plus de 100 M€ de revenus matchday simplement en achetant Ibrahimovic, puis Neymar » 425
Publié le 4 décembre 2017 425
INTERVIEWS 430
P. Messerlin (Olbia Conseil) : « Tous les stades de l'Euro 2016 ont montré que faire plus grand et plus beau ne suffisait pas à remplir une jauge » 430
Publié le 29 novembre 2017 430
STADES 434
Everton FC : une avancée majeure dans le projet de nouveau stade ? 434
Publié le 27 novembre 2017 434
STADES 437
Le Real Madrid cherche à signer un accord de naming 437

Publié le 23 novembre 2017 437
POLITIQUE / DROIT 439
Quelles sont les peines encourues par le spectateur en cas d'infraction ? 439
Publié le 21 novembre 2017 439
STADES 445
Chelsea FC : une rénovation de Stamford Bridge plus coûteuse que prévu ? 445
Publié le 20 novembre 2017 445
STADES 448
Mauvaise nouvelle pour Chelsea ! 448
Publié le 13 novembre 2017 448
INTERVIEWS 451
O. Monna : « En 10 ans, le paysage des enceintes sportives en France a été bouleversé ! ». 451
Publié le 10 novembre 2017 451
STADES 454
Une belle opération financière bientôt réalisée par l'Atletico de Madrid ? 454
Publié le 9 novembre 2017 454
STADES 456
Arsenal FC va accroître la capacité de l'Emirates Stadium ! 456
Publié le 7 novembre 2017 456
STADES 458
« Le futur stade de Tottenham sera une enceinte de classe mondiale » 458
Publié le 1 novembre 2017 458
STADES 461
Info ou intox concernant l'accord de naming du FC Barcelone ? 461
Publié le 26 octobre 2017 461
STADES 464
Le Genoa et la Sampdoria bientôt copropriétaires de leur stade ? 464
Publié le 23 octobre 2017 464
INTERVIEWS 467
« Le stade est un enjeu politique et symbolique fort » 467
Publié le 23 octobre 2017 467
INTERVIEWS 471
« Grâce aux collectivités, le FBBP01 a évolué dès sa première saison de L2 dans un équipement validé par la LFP » 471
Publié le 20 octobre 2017 471
INTERVIEWS 476

En cas de blessure, qui paie le salaire d’un joueur de football professionnel ? 476
Publié le 19 septembre 2017 476

INTERVIEWS

« LA QUALITE D'UN MATCH DE FOOTBALL DEPEND EGALEMENT DE LA QUALITE DU SPECTACLE OFFERT EN TRIBUNE »



Par Anthony Alyce

Publié le 5 septembre 2018



KATATONIA82 / SHUTTERSTOCK.COM

Depuis plusieurs années, la Ligue 1 affiche des affluences en hausse, franchissant pour la première fois la barre des 8,5 millions de spectateurs cumulés lors du dernier exercice. Pour mieux comprendre les ressorts de cette croissance, Ecofoot.fr est parti à la rencontre de Guillaume Bodet, Co-Responsable du Master 2 Management des Organisations Sportives de l'Université Lyon-1 et expert des problématiques en marketing sportif.

La saison dernière (2017-18), la Ligue 1 a attiré plus de 8,5 millions de spectateurs dans les stades. Soit une affluence moyenne de plus de 22 500 spectateurs par match, constituant un nouveau record pour une L1 à 20 clubs. Comment peut-on expliquer cette hausse des affluences ? Est-ce la conséquence d'un potentiel effet « Neymar » ou le résultat d'un travail marketing plus intense mené au sein des clubs ?

Plusieurs facteurs expliquent cette hausse. Si on se penche sur les données des dernières années, nous observons une montée en puissance de la Ligue 1. Les 20 clubs du championnat ont accueilli 7,939 millions de spectateurs en 2015-16, 7,952 millions en 2016-17 et 8,544 millions de spectateurs en 2017-18.

La montée en puissance des affluences en L1 prouve que l'arrivée de Neymar n'est pas le seul facteur responsable de la hausse de la fréquentation. Sinon, nous aurions seulement observé un pic lors de la première partie de saison 2017-18 – le joueur n'ayant pas terminé la saison avec son club en raison d'une blessure à la cheville.

De plus, au lieu de parler d'un effet Neymar, j'évoquerai plutôt un effet PSG sur les affluences de Ligue 1. Les études menées à ce sujet ont tendance à montrer qu'il est difficile d'isoler l'effet d'un joueur d'une équipe sur les affluences d'une compétition. Un tel impact a seulement été démontré lors de l'arrivée de David Beckham en MLS. Et nous constatons que **le PSG parvient à remplir quasiment tous les stades** lors de ses déplacements en L1, que Neymar soit là ou non.
Parmi les facteurs à mettre en évidence dans cette progression des affluences en L1, il faut bien entendu souligner l'augmentation de la capacité des stades. Plusieurs enceintes ont été rénovées ou construites pour l'EURO 2016. En 2015-16, les 20 clubs de l'élite totalisaient une capacité de l'ordre de 600 000 places assises. La jauge est depuis montée jusqu'à 630 000 places assises, avant de redescendre cette année autour de 620 000, en raison notamment de la descente du FC Metz.

Enfin, **le travail marketing mené par les clubs de Ligue 1 pour remplir leurs nouveaux outils n'est pas à négliger**. Les clubs ont considérablement revu leur approche au cours des dernières années et le travail commence à produire ses effets. Par exemple, de nombreux efforts ont été menés pour enrichir les stratégies CRM / FRM. Certains clubs ont également « osé » recruter des personnes ne provenant pas forcément du monde sportif. Une attitude audacieuse qui permet aux clubs d'acquérir de nouvelles compétences dans le domaine marketing, liées notamment à la gestion de la relation client ou encore à l'expérience fan.
Après la victoire de la France à la Coupe du Monde 1998, la Ligue 1 avait enregistré un bond en avant de ses affluences moyennes. Le championnat français peut-il espérer un succès similaire suite à la victoire des Bleus en 2018 ?
Je ne crois pas trop à cette théorie. Pour moi, le prix reste un élément fondamental dans l'optimisation du taux de remplissage des stades. S'il n'est pas le seul facteur permettant de remplir un stade – qualité du match, prestations fournies au stade, rapidité d'accès à l'enceinte… sont également des éléments importants – le prix reste une composante centrale pour optimiser son taux de remplissage. On en a eu un bel exemple avec Bordeaux jeudi dernier, qui a affiché une belle affluence lors de sa rencontre d'Europa League, en vendant ses places à 5€. Autre exemple : l'OL est parvenu à attirer plus de 53 000 spectateurs en octobre dernier lors d'un OL – FC Metz grâce à un prix des places défini à 10€. Mais tous les clubs de sont pas prêts à appliquer une telle politique pour remplir leur stade.

Un stade vide ou à moitié vide, cela nuit considérablement à l'expérience spectateur. Quelqu'un qui n'est pas passionné par le football ou supporter du club en question ne va pas apprécier assister à une rencontre dans un stade clairsemé, sans ambiance. Il sera alors impossible de convertir ce spectateur occasionnel en fidèle. Pour les clubs n'arrivant pas régulièrement à faire le plein, il est indispensable d'enclencher une dynamique. Et la politique tarifaire peut jouer un rôle déterminant dans l'enclenchement de cette dynamique.

Enfin, il faut bien comprendre qu'il est difficile de dégager des tendances globales en termes d'affluence car il existe une hétérogénéité des situations en Ligue 1. D'un côté, vous avez un club comme le Paris Saint-Germain qui souffre d'un problème de sous-capacité de son stade. De l'autre côté, des clubs comme Lyon, Nice, Bordeaux ou Lille cherchent à « apprivoiser » leur nouvel outil. Enfin d'autres clubs, n'évoluant pas dans de grandes agglomérations, à l'image de Monaco, doivent relever un véritable défi pour remplir à chaque rencontre leur stade.

Au-delà de la variable prix, les clubs rencontrant des difficultés à remplir leur stade ne doivent-ils pas travailler également sur la capacité de leur enceinte sportive ?
Il faut étudier quelle est la solution la plus efficace pour obtenir la meilleure ambiance possible. Certains clubs ont d'ailleurs déployé des solutions permettant de fermer des parties du stade sans nuire à l'ambiance. **C'est le cas notamment de l'Olympique Lyonnais, qui est en mesure de fermer le troisième anneau du Groupama Stadium** pour les petites affiches de Ligue 1. Ce n'est pas gênant pour l'ambiance, cela permet au club de faire de réelles économies sur les frais d'organisation et de maintenir sa grille tarifaire. En revanche, quand ce sont des parties principales du stade qui sont fermées, cela pose problème.
Il faut bien avoir en tête que la qualité du produit n'est pas uniquement fonction des joueurs présents sur la pelouse ou de la qualité intrinsèque des prestations fournies à l'intérieur du stade. Elle dépend également de la qualité du spectacle offert en tribune !

Malgré la rénovation du parc de stades pour l'organisation de l'EURO 2016, certains clubs rencontrent encore des difficultés à remplir régulièrement leur enceinte sportive. Le problème vient-il d'une surcapacité des enceintes sportives, du modèle d'exploitation des stades ou d'un manque de stratégie marketing ?
C'est encore trop tôt pour identifier spécifiquement la cause du problème. Mais, pour reprendre une expression imagée, on ne construit pas une église en fonction de la messe de Noël de minuit !

Néanmoins, il ne faut pas oublier que les clubs ayant bénéficié d'un nouveau stade sont confrontés à des situations nouvelles. Auparavant, ils parvenaient à remplir leur stade

avec les supporters fidèles. Désormais, ils ont besoin d'ingénierie marketing pour attirer de nouveaux publics et les fidéliser. Cela prend du temps et c'est plutôt normal !

Personnellement, je suis plutôt optimiste quant à l'évolution du taux de remplissage des stades en L1. Il faut laisser du temps aux clubs pour réaliser les bons investissements et optimiser leur coût d'acquisition du nouveau spectateur. Mais ils sont sur la bonne voie.

Certains experts ont (déjà) condamné les nouvelles enceintes, pointant du doigt d'éventuelles surcapacités pour des clubs n'étant pas dimensionnés pour remplir de tels stades. Vous ne souscrivez donc pas à une telle analyse…
Dans une analyse, il faut bien prendre en compte tous les paramètres. Par exemple, les experts qui tiennent ce type de raisonnement ne se focalisent que sur les taux de remplissage et ne consultent pas le chiffre d'affaires généré grâce à ces nouveaux stades.

En exploitant ces nouveaux outils, la plupart des clubs sont parvenus à accroître leurs revenus grâce à la billetterie B2B. Le volume de loges a été augmenté et elles permettent aux clubs d'offrir de nouvelles prestations à leurs partenaires. Aujourd'hui, au sein des clubs équipés d'un stade moderne, les loges représentent 20% des capacités pour 80% des revenus matchday !

Si on s'en tient à cette seule analyse comptable, le remplissage d'un stade n'est alors plus une priorité business. Néanmoins, la réalité est différente car l'ambiance d'un stade plein constitue également un élément de fidélisation des acteurs B2B.

Certaines boîtes de conseil préconisent d'importer des méthodes venues des sports US pour accroître le taux de remplissage des stades. Des méthodes qui permettraient d'attirer davantage de spectateurs occasionnels, plus intéressés par un « show » que par la performance sportive. De telles solutions peuvent-elles être réellement appliquées en Ligue 1 ?
Cela dépend vraiment du contexte historique, géographique et socio-culturel du club concerné. Dans certaines grandes métropoles, des « shows » à l'américaine peuvent en effet séduire un nouveau public.

Mais il faut bien avoir à l'esprit que ce genre de show est en général mal perçu par les supporters du club qui peuvent y opposer de fortes résistances. Par exemple, toutes les initiatives mises en place par la LFP à l'occasion de la finale de la Coupe de la Ligue n'ont pas été bien reçues par les supporters présents au stade. Il y a quelques années Maître Gims s'était fait siffler au Stade de France, lors de son concert donné en amont de la finale

Mettre en place de telles initiatives peut être efficace pour séduire de nouveaux publics. Mais il faut tout de même faire attention à ne pas dénaturer le produit. Car les shows à l'Américaine peuvent déranger.

GRAPHE

LA LIGUE 1, CHAMPIONNAT EXPORTATEUR DE TALENTS !



ParBastien Drut

Publié le 5 septembre 2018



LEONARD ZHUKOVSKY / SHUTTERSTOCK.COM

Malgré l'arrivée d'investisseurs internationaux, les clubs français ont à nouveau beaucoup vendu sur le marché des transferts lors du dernier mercato estival. Des transactions qui ont permis aux clubs français d'afficher d'importants excédents commerciaux. Décryptage par Bastien Drut.

Ce graphique représente le solde des transferts (différence entre indemnités de transfert reçues et indemnités de transfert versées) pour la saison 2018-2019. Il est négatif de près d'un milliard d'euros pour la Premier League et excédentaire de quasiment 300 millions d'euros pour la Ligue 1. Dans les deux cas, c'est un record historique n'ayant jamais été atteint par aucun championnat.

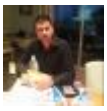
Encore plus qu'avant, la Ligue 1 a vendu ses pépites à l'étranger : Monaco a vendu le champion du monde Thomas Lemar à l'Atlético de Madrid et son international brésilien Fabinho à Liverpool, les Girondins de Bordeaux ont vendu leur meilleur buteur (Malcom) au FC Barcelone, Nice a vendu en Angleterre et en Allemagne deux de ses meilleurs joueurs (Alassane Pléa et Jean-Michaël Seri), Toulouse a laissé partir ses deux jeunes les plus prometteurs (Alban Lafont et Issa Diop), **le Paris Saint-Germain a dû dégraisser son effectif à cause du fair-play financier** (Javier Pastore, Gonçalo Guedes, Yuri Berchiche et Odsonne Edouard) et l'Olympique de Marseille n'a pas pu résister à

l'offre de 30 millions d'euros faite par Fulham pour André-Frank Anguissa, l'un de ses joueurs les plus utilisés l'an passé.
Il n'y a rien de réellement nouveau dans le fait que les clubs français vendent des joueurs aux championnats plus puissants financièrement. Depuis longtemps, leur business model a été de vendre à l'étranger pour parvenir à l'équilibre budgétaire. Toutefois, ce phénomène a atteint des proportions inédites cet été et il est difficile de répondre à la question suivante : le fait que d'excellents joueurs aient été vendus à l'étranger est-il une bénédiction (financière) ou une mauvaise nouvelle (sportive) ?

Les joueurs de Ligue 1 « exportés » sont essentiellement partis en Premier League mais aussi en Espagne et en Allemagne. Il n'y a pas de secret : forts de leurs droits de retransmission bien plus élevés qu'ailleurs, les clubs de Premier League ont dépensé en indemnités de transferts un milliard d'euros de plus que ce qu'ils ont perçu. Du jamais vu. A l'exception notable de Tottenham, **les clubs anglais n'ont pas semblé craindre un échec des négociations du Brexit** entre le Royaume-Uni et l'Union Européenne.
Bastien Drut est l'auteur de l'ouvrage **Mercato : L'économie du football au XXIème siècle**

MERCH'

COMMENT CHELSEA FC COMPTE RENFORCER SES ACTIVITES DE MERCHANDISING A L'INTERNATIONAL ?



ParAnthony Alyce

Publié le 4 septembre 2018



YURI TURKOV / SHUTTERSTOCK.COM

Le club londonien a officialisé cette semaine l'extension de son partenariat avec l'opérateur Fanatics. Un accord qui devrait permettre d'accroître la vente de produits dérivés du club sur les marchés internationaux, notamment aux Etats-Unis.

S'appuyer sur les réseaux d'un équipementier à la renommée mondiale ne suffit pas toujours pour atteindre tous ses objectifs en termes de recettes de merchandising. C'est certainement pour cette raison que Chelsea FC a décidé dernièrement de renforcer son partenariat avec l'opérateur Fanatics en lui confiant la gestion intégrale de ses canaux de distribution en ligne.

Via ce nouveau partenariat, Fanatics va alors pouvoir piloter les activités web de merchandising de Chelsea FC. Outre la logistique et le stockage, Fanatics aura également sous sa responsabilité l'optimisation des différentes plateformes pour favoriser le taux de conversion des supports du club.

« Nous sommes très heureux de travailler avec Fanatics. Nous chercherons à renforcer notre expérience d'achat en ligne afin qu'elle corresponde au mieux aux aspirations de

notre communauté de fans internationaux. Les supporters de Chelsea du monde entier bénéficieront de cette collaboration centrée sur le numérique, profitant d'un service exceptionnel leur donnant accès à un large choix de produits » a alors commenté Chris Townsend, Directeur Commercial de Chelsea FC.

« Nous sommes heureux de travailler une nouvelle fois avec Chelsea FC et d'initier une nouvelle collaboration à long terme avec l'un des meilleurs clubs au monde. Nous sommes impatients de démarrer cette nouvelle phase de notre collaboration et nous nous sommes engagés à fournir aux fans des produits de grande qualité, achetables facilement peu importe leur localisation ou le terminal utilisé » **a ainsi renchéri Steve Davis**, Président de Fanatics.

UN CHOIX ORIENTÉ PAR NIKE ?

Le renforcement de cette collaboration avec Fanatics va entraîner un changement de modèle pour Chelsea FC. Précédemment, le club londonien avait pour habitude de nouer des accords avec des distributeurs locaux pour favoriser ses activités de merchandising à l'international. Mais confronté à certains problèmes de stocks et à des prestataires ne fournissant pas toujours le niveau de qualité de service attendu, Chelsea FC a pris la décision de confier la gestion de ses canaux web à Fanatics.

Un choix qui devrait permettre à Chelsea FC d'accroître essentiellement ses revenus de merchandising aux Etats-Unis. L'opérateur Fanatics possède une fine connaissance du marché américain en étant distributeur des produits de merchandising de la plupart des grandes franchises de sport US. Fanatics possède notamment des deals avec la NBA, la NFL, la MLB ou encore le NASCAR.

Le nouveau rapprochement opéré entre Fanatics et Chelsea FC a certainement reçu l'assentiment de Nike, **équipementier officiel des Blues depuis 2017-18**. Versant chaque année **une somme estimée à 60 M£** pour être partenaire de Chelsea FC, la firme américaine est certainement soucieuse du bon développement des activités de merchandising du club londonien sur les marchés internationaux.

FANATICS POURSUIT SON DÉVELOPPEMENT DANS LE SPORT EUROPÉEN

Fanatics n'en est pas à son coup d'essai au sein du sport européen. Plusieurs clubs de Liga travaillent déjà avec l'opérateur américain pour développer la vente de leurs produits dérivés sur les marchés internationaux. C'est le cas notamment du Real Madrid qui dispose d'une boutique officielle sur le portail Fanatics.

Dernièrement, Fanatics a conclu un beau contrat au sein du sport britannique. Le groupe américain a signé un engagement de 8 ans auprès de la Fédération Anglaise de Rugby pour renforcer ses activités de marchandising. Un accord qui comporte un volet numérique mais qui concerne également la distribution physique. Fanatics coordonne notamment la refonte de la boutique officielle de la fédération basée à Twickenham, dont l'inauguration est prévue à l'automne prochain.

INTERVIEWS

LE PSG EST-IL DAVANTAGE SURVEILLE PAR L'UEFA QUE SES CONCURRENTS EUROPEENS ?



ParAnthony Alyce

Publié le 4 septembre 2018



ANTON_IVANOV / SHUTTERSTOCK.COM

Le Paris Saint-Germain est-il davantage surveillé par l'UEFA que ses concurrents européens en matière de respect des règles du Fair-Play Financier ? Et la décision rendue dernièrement par le TAS concernant le dossier du Milan AC tend-elle à fragiliser le Fair Play Financier ? Pour répondre à ces différentes questions, Me Thierry Granturco, Avocat associé chez DS Avocats, nous livre ses analyses concernant le règlement du Fair Play Financier et sa mise en application.

Fin juillet, le Tribunal Arbitral du Sport (TAS) rendait une décision surprenante en invalidant la sanction prononcée par l'UEFA à l'encontre du Milan AC – exclusion de l'édition 2018-19 de l'Europa League – pour non-respect des règles du Fair-Play Financier. Quelles conséquences peut provoquer une telle décision sur la légitimité du Fair-Play Financier ? Face à ce verdict, l'UEFA s'expose-t-elle à d'autres procédures intentées par des clubs sanctionnés ?

Ce qui doit être retenu de la décision du TAS invalidant la sanction de l'UEFA contre le Milan AC au titre du Fair Play Financier (FPF), c'est avant tout que le TAS a estimé la sanction prononcée par l'UEFA comme étant disproportionnée. En d'autres termes, les arbitres ne se sont pas prononcés sur la légalité des textes du FPF, mais ils se sont prononcés sur leur bonne application. Le TAS vient de dire à l'UEFA que le FPF ne

dérogerait pas aux autres textes réglementaires de l'UEFA et qu'il s'octroie le droit d'en vérifier la bonne application. Et c'est tant mieux. D'une part parce que l'application des règlements financiers dans le football relève parfois du doigt mouillé dans l'air et, d'autre part, parce qu'il est sain que le TAS puisse véritablement jouer un rôle de juridiction externe d'appel des décisions prises par l'UEFA.

Nous pouvons donc conséquemment nous attendre à d'autres recours devant le TAS de clubs sanctionnés au titre du FPF. Un tel recours n'est de toute manière que l'expression d'un droit fondamental : celui de demander à une instance juridictionnelle de bien vouloir se repencher sur un dossier jugé en première instance.

Concernant la légalité des règles du FPF, seule la Cour de Justice de l'Union européenne (CJUE) pourrait avoir à en connaître. Je doute d'ailleurs fort que le FPF n'aboutisse pas, un jour ou l'autre, sur la table des juges de Luxembourg.

L'UEFA ouvre régulièrement des enquêtes au sujet du Paris Saint-Germain. Outre la politique de transferts dispendieuse du club de la capitale, la fédération européenne semble se poser des questions sur les contrats de sponsoring conclus par le club parisien avec des « parties liées ». Que dit précisément le règlement du Fair-Play Financier à ce sujet ? Pourquoi d'autres clubs contractant d'importants accords de sponsoring avec une partie liée – FC Bayern avec Adidas ou encore US Sassuolo avec Mapei – ne sont-ils pas inquiétés ?

Je parlais du doigt mouillé dans l'air précédemment. Avec les contrats de sponsoring, nous sommes en plein dedans. Un contrat de sponsoring est extrêmement difficile à évaluer car il contient un aspect « influence » difficilement quantifiable. Nombreux sont ceux qui, le verbe et le menton haut, essayent de vous expliquer qu'il n'y aurait aucun problème en la matière et qu'ils auraient développé des méthodes infaillibles de valorisation. Le problème c'est que d'autres vous disent la même chose en ayant développé des méthodes qui se veulent tout aussi infaillibles et qui mènent à des valorisations totalement différentes de celles de leurs collègues.

Alors quand vous rajoutez à la complexité de la valorisation d'un contrat de sponsoring celle de la valorisation des contrats signés avec des « parties liées », vous comprenez que l'interprétation des textes sur cette question laisse du coup la porte ouverte à beaucoup d'appréciations subjectives.

Et ces textes, que disent-ils ? L'article 58 du Règlement de l'UEFA sur l'octroi de licence aux club et le Fair Play Financier, relatif aux exigences relatives à l'équilibre financier des clubs, fait mention des dépenses et des recettes dites « déterminantes ». Il en

renvoie la définition à l'Annexe X du règlement en question. C'est en son chapitre D qu'apparaît la définition suivante, que je vous donne in extenso :

Une entité est liée à l'entité présentant les états financiers si une ou plusieurs des conditions suivantes s'appliquent :

1. *L'entité et l'entité présentant les états financiers appartiennent au même groupe, ce qui signifie que les sociétés mères, les filiales et les filiales apparentées sont liées les unes aux autres.*
2. *L'entité et l'entité présentant les états financiers font l'objet d'un contrôle, d'un contrôle conjoint ou d'une influence notable de la part du même gouvernement ou de la même partie.*
3. *Une entité exerce une influence notable sur l'autre entité.*
4. *Les deux entités sont associées ou forment une coentreprise, directement ou avec un membre du groupe d'une des deux entités.*
5. *Les deux entités forment une coentreprise avec le même tiers.*
6. *Une entité forme une coentreprise avec un tiers et l'autre entité est associée à ce tiers.*
7. *L'entité est contrôlée ou fait l'objet d'un contrôle conjoint par une personne mentionnée à l'alinéa 2 ci-dessus.*
8. *Une personne mentionnée à la lettre 2 a) exerce une influence notable sur l'entité ou figure parmi les principaux dirigeants de l'entité ou de sa société mère.*
9. *L'entité ou un membre du groupe auquel elle appartient est chargée de la gestion des principaux dirigeants de l'entité présentant les états financiers.*

On voit donc que les contrats de sponsoring du PSG, signés avec des entités gérées directement ou indirectement par l'État qatari, par ailleurs propriétaire du club parisien, tombent indubitablement sous le coup de cette définition. C'est plus difficilement le cas de ses concurrents, à l'exception près de Manchester City.

Maintenant, si le PSG semble plus visé que d'autres, c'est peut-être aussi et tout simplement parce que ses contrats de sponsoring sont effectivement surévalués. Ou que la valorisation qui en est faite par les experts de l'UEFA est incorrecte. Je vous laisse vous faire votre opinion.

Aujourd'hui, le règlement de l'UEFA concernant le Fair-Play financier cohabite avec des règles de gestion mises en place par les ligues / fédérations nationales. Et, parfois, les objectifs des différentes réglementations ne sont pas similaires. Par exemple, alors que l'UEFA veille à la bonne rentabilité des clubs européens, la DNCG s'attache surtout à surveiller la solvabilité des clubs français. Cette coexistence des règles ne pose-t-elle pas un problème ? Existe-t-il un projet d'uniformisation des règles de gestion pour les clubs européens ?

Avant de répondre à votre question, il faut tout d'abord dire que le droit comptable n'est pas le même dans tous les pays dont sont issues les 55 fédérations nationales membres de l'UEFA. Que de surcroît, les droits comptables nationaux laissent aussi

parfois le soin à ceux qui y sont soumis de choisir des méthodes de comptabilisation différentes les unes des autres.

Du coup et pour faire simple, l'UEFA tenant compte de la disparité des règles et des méthodes comptables d'un pays à l'autre, a adopté une règlementation dont elle estimait qu'elle devait permettre d'endiguer l'endettement des clubs et de limiter l'inflation des transferts et des salaires tout en tenant compte des subtilités comptables nationales.

Donc finalement, un club de foot est soumis aux contraintes imposées par son droit comptable national, puis aux règles de sa « DNCG » nationale quand il y en a véritablement une, puis pour ceux qui participent aux compétitions de l'UEFA, au FPF. C'est donc effectivement beaucoup.

Vraisemblablement trop.

Pour autant, est-ce que nous nous dirigeons vers un système unique de contrôle financier ? J'en doute. Pourrait-on imposer les mêmes contraintes au champion d'Albanie qu'au champion d'Angleterre ? Et si oui, le devrions-nous ? Ma réponse est dans la question.

ECONOMIE

RIMINI FC 1912 : PREMIER CLUB EUROPEEN RACHETE EN… CRYPTOMONNAIE !



ParAllan Labate

Publié le 31 août 2018



SHUTTERSTOCK.COM

Le Lundi 27 Août 2018 restera une date historique pour le Rimini Football Club 1912. Le président des *Biancorossi*, Giorgio Grassi, se montre plus optimiste en parlant d'une « *transaction qui entrera dans l'histoire du football* » : 25% des parts du club de Serie C (3ème division italienne) ont été vendues à la société Heritage Sports Holdings, un fonds d'investissement basé à Dubaï. Si, en apparence, la transaction s'inscrit dans la continuité des ventes récentes des clubs de football, elle contient une spécificité qui en fait une première mondiale : l'achat du club sera payé en cryptomonnaie. **Décryptage par Allan Labate.**

UNE TRANSACTION EN QUANTOCOIN

Heritage Sports Holdings (HSH) n'en est pas à son coup d'essai. La société émiratie, fondée en 2013 par Victor Pablo Dana, est actuellement actionnaire majoritaire de Gibraltar United, premier club à payer ses joueurs en cryptomonnaie. HSH est également propriétaire de 80% de l'Union Deportiva Los Barrios (6ème division espagnole). **D'après Il Sole 24 Ore**, HSH détient 12% du capital du Mantova 1911

(4ème division italienne). Souvent représentée par des ambassadeurs de renom (M. Salgado, R. Carlos et P. Kluivert), la société agit à la fois en qualité de conseiller pour le compte d'investisseurs souhaitant acquérir des clubs majeurs de première division mais également en tant qu'investisseur en ciblant des clubs de divisions inférieures. Pour la première fois, l'acquisition de Rimini Football Club 1912 sera payée en Quantocoin (QTCt), cryptomonnaie gérée par la plateforme du même nom, fondée par… Victor Pablo Dana.

VICTOR PABLO DANA, UN INVESTISSEUR BIEN CONNU DANS LE FOOTBALL

Victor Pablo Dana est un banquier italo-suisse, particulièrement actif dans le football ces dernières années. Il a contribué au lancement du Global Legends Series, tournoi réunissant des légendes du ballon rond lors de matches d'exhibition à Bangkok et Las Vegas. **Dans un entretien accordé à Challenges**, Victor Pablo Dana évoquait son implication dans les offres formulées à l'AC Milan et à l'Olympique de Marseille. Malgré le rejet des deux offres, Victor Pablo Dana renouvelle ainsi son ambition d'investir dans le football avec une approche innovante.

VENDRE EN CRYPTOMONNAIE : QUELS AVANTAGES ?

Le fondateur de la plateforme basée à Gibraltar explique qu'il s'agit d'une « opportunité unique » permettant ainsi de rendre les transactions plus transparentes et plus sécurisées. Cette approche s'inscrit dans la continuité des actions de l'UEFA qui a récemment confirmé l'utilisation d'un système de « ticketing » fondé sur la blockchain lors de la finale de la Super Coupe d'Europe opposant les clubs madrilènes. Par conséquent, la vente de Rimini FC constitue un cas d'étude supplémentaire dans la relation entre cryptomonnaie et football.

CRYPTOMONNAIE ET FOOTBALL : UNE RELATION EN PLEIN ESSOR

Le football représente un terrain d'application prometteur pour les nouvelles technologies du milieu financier car il implique différents types de transactions. **Comme évoqué par Ecofoot**, certaines transactions ont déjà fait l'objet de l'utilisation de la technologie blockchain, à l'image du transfert d'Ömer Faruk Kıroğlu payé partiellement en bitcoin ou des partenariats entre clubs et plateformes de trading. Plus récemment, les clubs anglais se sont illustrés : sept clubs ont conclu un accord de sponsoring avec eToro. La plateforme de trading de cryptomonnaies n'est pas la première à s'associer avec des clubs de football. Cependant, les sept clubs – dont Tottenham, Leicester ou encore Newcastle – seront rémunérés en bitcoin. Une première qui en amènera sûrement d'autres.

ECONOMIE

ATALANTA BERGAME : LA BELLE HISTOIRE ITALIENNE ?



ParAnthony Alyce

Publié le 30 août 2018



MARCO IACOBUCCI EPP / SHUTTERSTOCK.COM

Grâce à la mise en valeur des talents de son centre de formation et à un entrepreneur avisé à sa tête, l'Atalanta Bergame parvient à bousculer la hiérarchie en Serie A tout en générant de solides profits. Décryptage.

Jamais cité parmi les favoris de Serie A, l'Atalanta Bergame commence à être pris au sérieux par les cadors du championnat italien. Après une saison exceptionnelle accomplie lors de l'exercice 2016-17 – permettant à l'Atalanta de se hisser au 4ème rang et constituant ainsi la meilleure saison de l'histoire du club – la formation de Bergame est parvenue à concilier l'an dernier campagne européenne et championnat pour terminer la saison 2017-18 au 7ème rang de Serie A. Un bon classement qui permet au club de disputer en cet été les tours préliminaires d'Europa League.

Une ascension fulgurante qui ne s'est pas effectuée à crédit contrairement aux mauvaises habitudes prises par certains de ses rivaux. Au contraire : après avoir bataillé pour obtenir des résultats à l'équilibre lors de son retour en Serie A ; **l'Atalanta a présenté un résultat net positif de… 26,7 M€** lors de l'exercice clos au 31 décembre 2017. Un montant dont a été déduit plus de 13 M€ versés au fisc italien au titre de l'impôt sur les sociétés !

ATALANTA BERGAME : UN CLUB POURVOYEUR DE TALENTS POUR LES CADORS DE SERIE A

Les importants excédents affichés par l'Atalanta lors du dernier exercice comptable sont notamment dus aux revenus européens encaissés par le club. Un beau parcours européen qui a permis **de gonfler ses recettes TV de l'ordre de 8,8 M€**. Une participation à l'Europa League qui a également permis au club d'encaisser un peu plus de 700 000 € de recettes de billetterie : un montant relativement peu élevé qui s'explique par la délocalisation de ses rencontres à Sassuolo, au Mapei Stadium.
Les bonnes performances sur le plan national ont également contribué à la hausse des produits d'exploitation du club. Outre les recettes TV et la billetterie, le club a également affiché en 2017 une hausse de 3 M€ de ses revenus commerciaux. Une hausse de chiffre d'affaires – associée à une maîtrise des coûts – **qui ont permis au club d'enregistrer un résultat d'exploitation positif de près de 10 M€.**
En parallèle de la nette amélioration de son résultat d'exploitation, l'Atalanta a également enregistré une balance des transferts largement excédentaire. En cédant ses principaux jeunes talents aux cadors de Serie A – Conti à l'AC Milan, Caldara à la Juventus ou encore Bastoni à l'Inter FC – **le club est parvenu à encaisser en 2017 plus de 46 M€ de plus-values**. Des revenus qui permettent au club d'afficher une balance des transferts positive de plus de 30 M€ en 2017 !
Et ce schéma va sans doute se reproduire lors des années à venir. Pour 2018, le club a déjà encaissé plus d'une vingtaine de millions d'euros en cumulant le prêt et la levée de l'option d'achat effectuée par l'Inter FC concernant le recrutement du milieu Roberto Gagliardini. Un montage similaire concernant Bryan Cristante conçu avec l'AS Roma permettra également à l'Atalanta d'encaisser une vingtaine de millions d'euros, répartis sur les exercices 2018 et 2019.

ATALANTA BERGAME : UN CLUB GÉRÉ PAR UN BRILLANT ENTREPRENEUR

Ayant régulièrement fait l'ascenseur entre la Serie A et la Serie B par le passé, l'Atalanta Bergame doit cette ascension au sein de la hiérarchie sportive italienne à un homme : Antonio Percassi. Ancien joueur du club dans les années 70, ce brillant homme d'affaires italien – fondateur de la marque de cosmétiques KIKO – a racheté le club en 2010 pour l'installer en Serie A.

Entrepreneur hors pair, Antonio Percassi sait prendre les bonnes décisions pour favoriser la croissance d'une entité dans la durée. Preuve en est : au lieu de dilapider l'intégralité des bénéfices du club dans l'achat de nouveaux joueurs ; Antonio Percassi est parvenu à négocier le rachat du stade Atleti Azzurri d'Italia à la ville de Bergame. Un deal à 24,5 M€ – **comprenant le rachat du stade pour 8,6 M€** et des investissements pour moderniser l'enceinte dans les 6 ans à venir à hauteur de 15,8 M€ – qui permet à l'Atalanta de devenir le 4ème club de Serie A à détenir la propriété de son stade. Un

investissement qui engendrera, à coup sûr, une croissance des revenus de billetterie pour le club.

Dirigé par un propriétaire qui maîtrise à la perfection l'environnement du club et qui possède une vraie culture entrepreneuriale, l'Atalanta Bergame réunit de nombreuses conditions permettant de faire perdurer ses succès sportifs et financiers. Et si la belle histoire ne faisait que commencer ?

ECONOMIE

RONALDO BIENTOT PROPRIETAIRE D'UN CLUB DE LIGA ?



ParAnthony Alyce

Publié le 29 août 2018



WAREHOUSE OF IMAGES / SHUTTERSTOCK.COM

Cherchant depuis plusieurs mois à trouver un actionnaire pour donner un nouvel élan au club et éponger ses dettes, le Real Valladolid serait en passe de dénicher son potentiel repreneur. Un investisseur bien connu du monde du ballon rond.

L'accord semblait quasiment conclu et, pourtant, la transaction serait sur le point de capoter. L'homme d'affaires mexicain, Ernesto Tinajero, ne devrait pas devenir le nouveau propriétaire du Real Valladolid. L'actionnaire de Liberbank aurait décidé ces derniers jours de jeter l'éponge.

Alors que les différents protagonistes de la transaction s'étaient mis d'accord **sur un montant de 13 M€ pour le rachat 58,1% des actions du club** ; la montée du Real Valladolid en Liga Santander aurait changé la donne.

En raison de cette ascension sportive, le président, Carlos Suárez, **aurait réclamé 25 M€ à Ernesto Tinajero** pour le rachat de ses parts. **Un montant qui valoriserait alors le Real Valladolid à 75 M€**, dettes comprises. Un montant jugé trop élevé par Ernesto Tinajero, d'autant que le Real Valladolid n'affiche aucune garantie quant à son maintien en Liga Santander à l'issue de la saison.

RONALDO, NOUVEAU SAUVEUR DU REAL VALLADOLID ?

Face au désistement d'Ernesto Tinajero, Carlos Suárez est alors parti en quête d'un nouvel investisseur. Et, **selon la presse espagnole**, des contacts formels auraient été noués dernièrement avec l'ancien international brésilien et avant-centre du Real Madrid, Ronaldo.
Cherchant depuis plusieurs mois à investir dans un club de Liga ou de Premier League, Ronaldo serait intéressé par le cas du Real Valladolid. D'autant que Carlos Suárez serait prêt à consentir à un effort dans la valorisation du club pour attirer la star brésilienne en tant qu'investisseur.

Un tel investissement ne serait pas une première pour Ronaldo. Ce dernier a déjà été actionnaire **de la défunte franchise de NASL des Fort Lauderdale Strikers**. Son arrivée à la tête du Real Valladolid pourrait se faire via sa société espagnole Tara Sports 2018, créée au mois de mai dernier.

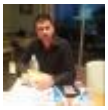
REAL VALLADOLID : DES FINANCES ASSAINIES ?

Selon certaines informations ébruitées par la Ser, Carlos Suárez pourrait conserver son poste de patron exécutif du club à la suite de la transaction. Ronaldo occuperait alors un rôle plus institutionnel au sein du club. Néanmoins, aucun accord définitif n'a encore été trouvé entre les deux parties.

Alors que le Real Valladolid a connu d'importantes difficultés financières à la fin des années 2000, le club a considérablement assaini sa situation au cours des dernières années. Affichant désormais des résultats positifs – même si certains résultats nets sont gonflés par des injections actionnariales – **le club devrait enregistrer 3 M€ de profits pour l'exercice 2017-18**. Et la direction compte se servir de la hausse importante de ses droits TV – liée à sa montée en Liga – pour poursuivre son désendettement en 2018-19.
Des arguments qui pourraient finir par convaincre Ronaldo.

ECONOMIE

COMMENT LA PREMIER LEAGUE AFFRONTE LA BAISSE DU COURS DE LA LIVRE STERLING ?



ParAnthony Alyce

Publié le 28 août 2018



PHOTOLONDONUK / SHUTTERSTOCK.COM

Suite au résultat du référendum de juin 2016, le Royaume-Uni a vu le cours de sa monnaie baisser nettement face à l'euro. Une situation qui cause quelques difficultés aux clubs de Premier League.

16%. C'est la baisse du cours de la livre sterling face à l'Euro depuis le résultat du vote du référendum britannique, aboutissant sur la sortie du Royaume-Uni de l'Union Européenne. Le cours de la monnaie britannique **est passé de 1,32€ en mai 2016 à 1,10€ actuellement.**

Et la baisse pourrait se poursuivre dans les mois à venir. Si le Royaume-Uni venait à ne pas trouver d'accord avec l'Union Européenne sur les termes de sa sortie, le pays appliquerait alors un « Hard Brexit » au mois de mars prochain, entraînant certainement une nouvelle fuite des investisseurs et une baisse de la livre sterling.

LA BAISSE DE LA LIVRE STERLING ENGENDRE DES DIFFICULTÉS EN PREMIER LEAGUE

Les premières fluctuations de la livre sterling ont déjà entraîné quelques difficultés pour les clubs de Premier League. Au cours des derniers mois, certains grands joueurs

du championnat auraient demandé à négocier une partie de leur salaire en euros afin de se couvrir en cas d'effondrement de la monnaie britannique. Des demandes qui sont « monnaie courante » dans des championnats comme la SuperLig turque, pays au sein duquel la monnaie est soumise à de fortes fluctuations. Une requête qui serait d'ailleurs à l'origine de la non-prolongation de contrat d'Alexis Sanchez à Arsenal et de son départ vers Manchester United.

« De nombreux joueurs européens souhaitent être payés en euros. Mais nous sommes une entreprise travaillant en livre sterling. Faire face à de telles demandes est difficile pour nous » **reconnaissait ainsi l'an dernier Cliff Baty**, Directeur Financier de Manchester United, lors d'une conférence organisée par KPMG Football Benchmark.
Une demande qui est également désormais manifestée par les clubs européens : ces derniers souhaitent être payés en euros par les clubs anglais cherchant à recruter leurs joueurs.

LA PREMIER LEAGUE A RECOURS À DES PRODUITS FINANCIERS POUR SE COUVRIR CONTRE LES FLUCTUATIONS DE MONNAIE

Pour se prémunir contre les éventuelles baisses de la livre sterling, les clubs de Premier League – et joueurs – utilisent de plus en plus les produits mis à disposition par les plateformes de changes pour garantir le taux de conversion de leurs liquidités. Les plateformes, **en échange d'un taux compris entre 1 et 3%**, garantissent alors le taux de change de leurs clients face aux monnaies traditionnelles.
Si le recours à de telles solutions n'est pas nouveau – les gros clubs de Premier League recevant des paiements en euros (droits TV des compétitions européennes) ou en dollars (issus des contrats de sponsoring) ont pour habitude d'utiliser de tels produits – en revanche, le montant des liquidités captées par de tels placements a conséquemment augmenté depuis le vote de juin 2016.

Selon les informations rapportées par Argentex – opérateur de change – **à nos confrères du Financial Times**, la société a capté **un flux additionnel de 100 M$** provenant du secteur sportif britannique depuis le résultat du référendum. Un montant qui provient essentiellement de l'industrie footballistique.

LE BREXIT FAIT PESER D'AUTRES RISQUES SUR LA TÊTE DES CLUBS DE PREMIER LEAGUE

Si, tant bien que mal, les clubs de Premier League parviennent à trouver des solutions pour pallier une éventuelle baisse de la livre sterling ; en revanche, les dirigeants sont très attentifs quant aux conséquences du Brexit sur la libre circulation des travailleurs européens.

Une rupture dans les accords conclus avec l'Union Européenne pourrait entraîner un grave problème de compétitivité pour le football anglais. Si les règles du permis de travail devaient être appliquées aux joueurs issus de l'Union Européenne, **plus de 150 footballeurs pourraient alors quitter l'élite du football anglais**. Et la Ministre britannique en charge des sports, Tracy Crouch, **n'a guère été rassurante à ce sujet** au cours des derniers mois. Les clubs anglais ne sont peut-être pas au bout de leurs peines…

ECONOMIE

COMMENT LA PREMIER LEAGUE AFFRONTE LA BAISSE DU COURS DE LA LIVRE STERLING ?



Par Anthony Alyce

Publié le 28 août 2018



PHOTOLONDONUK / SHUTTERSTOCK.COM

Suite au résultat du référendum de juin 2016, le Royaume-Uni a vu le cours de sa monnaie baisser nettement face à l'euro. Une situation qui cause quelques difficultés aux clubs de Premier League.

16%. C'est la baisse du cours de la livre sterling face à l'Euro depuis le résultat du vote du référendum britannique, aboutissant sur la sortie du Royaume-Uni de l'Union Européenne. Le cours de la monnaie britannique **est passé de 1,32€ en mai 2016 à 1,10€ actuellement.**

Et la baisse pourrait se poursuivre dans les mois à venir. Si le Royaume-Uni venait à ne pas trouver d'accord avec l'Union Européenne sur les termes de sa sortie, le pays appliquerait alors un « Hard Brexit » au mois de mars prochain, entraînant certainement une nouvelle fuite des investisseurs et une baisse de la livre sterling.

LA BAISSE DE LA LIVRE STERLING ENGENDRE DES DIFFICULTÉS EN PREMIER LEAGUE

Les premières fluctuations de la livre sterling ont déjà entraîné quelques difficultés pour les clubs de Premier League. Au cours des derniers mois, certains grands joueurs du championnat auraient demandé à négocier une partie de leur salaire en euros afin de se couvrir en cas d'effondrement de la monnaie britannique. Des demandes qui sont

« monnaie courante » dans des championnats comme la SuperLig turque, pays au sein duquel la monnaie est soumise à de fortes fluctuations. Une requête qui serait d'ailleurs à l'origine de la non-prolongation de contrat d'Alexis Sanchez à Arsenal et de son départ vers Manchester United.

« De nombreux joueurs européens souhaitent être payés en euros. Mais nous sommes une entreprise travaillant en livre sterling. Faire face à de telles demandes est difficile pour nous » **reconnaissait ainsi l'an dernier Cliff Baty**, Directeur Financier de Manchester United, lors d'une conférence organisée par KPMG Football Benchmark.
Une demande qui est également désormais manifestée par les clubs européens : ces derniers souhaitent être payés en euros par les clubs anglais cherchant à recruter leurs joueurs.

LA PREMIER LEAGUE A RECOURS À DES PRODUITS FINANCIERS POUR SE COUVRIR CONTRE LES FLUCTUATIONS DE MONNAIE

Pour se prémunir contre les éventuelles baisses de la livre sterling, les clubs de Premier League – et joueurs – utilisent de plus en plus les produits mis à disposition par les plateformes de changes pour garantir le taux de conversion de leurs liquidités. Les plateformes, **en échange d'un taux compris entre 1 et 3%**, garantissent alors le taux de change de leurs clients face aux monnaies traditionnelles.
Si le recours à de telles solutions n'est pas nouveau – les gros clubs de Premier League recevant des paiements en euros (droits TV des compétitions européennes) ou en dollars (issus des contrats de sponsoring) ont pour habitude d'utiliser de tels produits – en revanche, le montant des liquidités captées par de tels placements a conséquemment augmenté depuis le vote de juin 2016.

Selon les informations rapportées par Argentex – opérateur de change – **à nos confrères du Financial Times**, la société a capté **un flux additionnel de 100 M$** provenant du secteur sportif britannique depuis le résultat du référendum. Un montant qui provient essentiellement de l'industrie footballistique.

LE BREXIT FAIT PESER D'AUTRES RISQUES SUR LA TÊTE DES CLUBS DE PREMIER LEAGUE

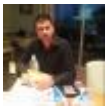
Si, tant bien que mal, les clubs de Premier League parviennent à trouver des solutions pour pallier une éventuelle baisse de la livre sterling ; en revanche, les dirigeants sont très attentifs quant aux conséquences du Brexit sur la libre circulation des travailleurs européens.

Une rupture dans les accords conclus avec l'Union Européenne pourrait entraîner un grave problème de compétitivité pour le football anglais. Si les règles du permis de travail devaient être appliquées aux joueurs issus de l'Union Européenne, **plus de 150**

footballeurs pourraient alors quitter l'élite du football anglais. Et la Ministre britannique en charge des sports, Tracy Crouch, **n'a guère été rassurante à ce sujet** au cours des derniers mois. Les clubs anglais ne sont peut-être pas au bout de leurs peines…

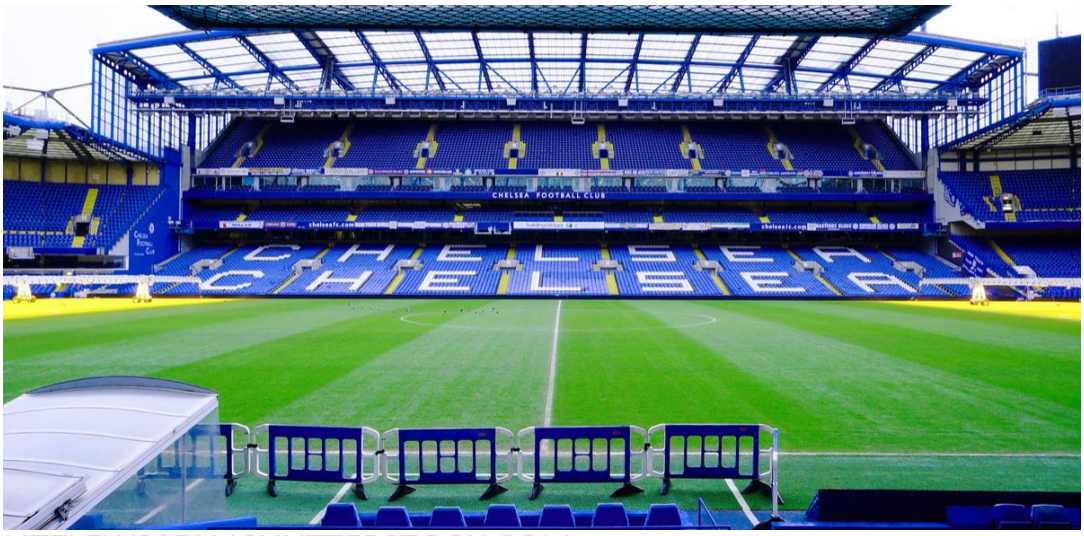
ECONOMIE

CHELSEA FC, UN CLUB EN VENTE ?



ParAnthony Alyce

Publié le 27 août 2018



LITTLEW00DY / SHUTTERSTOCK.COM

Propriétaire de Chelsea FC depuis 2003, le milliardaire russe Roman Abramovitch pourrait interrompre prochainement son aventure à la tête du club londonien. Même si, dans son entourage, on ne cesse de démentir tout désengagement. Explications.

Le faisceau d'indices commence à être troublant. Après avoir annoncé en début d'été mettre entre parenthèses le projet de modernisation de Stamford Bridge – **une rénovation de l'enceinte des Blues qui devait permettre au club de doubler à terme son chiffre d'affaires** – un nouvel élément pourrait valider l'hypothèse d'une mise sur le marché du club de Chelsea FC par Roman Abramovitch.

Selon les informations révélées en fin de semaine dernière **par The Times**, le milliardaire russe aurait dernièrement demandé à la banque d'affaires New Yorkaise Raine Group de procéder à une valorisation complète des actifs de Chelsea FC.

Une évaluation qui pourrait constituer une étape préliminaire dans le processus de vente. D'autant que la fenêtre de tir semble bonne pour le milliardaire russe. Alors que **ce dernier a investi aux alentours de 1,2 Md£** dans le club londonien depuis son rachat en 2003, Raine Group **aurait évalué Chelsea FC à 2 Mds£**. De quoi envisager une belle plus-value pour Roman Abramovitch.

DES TENSIONS GÉOPOLITIQUES ET CERTAINES DÉCISIONS ÉCONOMIQUES POURRAIENT POUSSER ABRAMOVITCH À PARTIR

L'idée de vendre Chelsea FC n'aurait pas germé du jour au lendemain dans la tête du propriétaire russe. Alors que plusieurs incidents diplomatiques ont dernièrement fait monter les tensions entre le Royaume-Uni et la Russie – dont notamment l'affaire Skripal – la dégradation des relations entre le gouvernement de Theresa May et celui de Vladimir Poutine n'a pas été sans conséquence pour Roman Abramovitch.

L'oligarque russe s'est ainsi vu dernièrement privé de visa en raison de papiers supplémentaires demandés par les autorités britanniques. Un camouflet qui a obligé Roman Abramovitch à demander en urgence la citoyenneté israélienne pour pouvoir continuer à séjourner au Royaume-Uni. Une attitude cavalière de la part de l'administration britannique à laquelle aurait peu goûté le propriétaire de Chelsea FC.

Néanmoins, les problèmes diplomatiques entre la Russie et le Royaume-Uni pourraient ne pas être les seuls motifs poussant Roman Abramovitch à s'interroger sur la suite de son aventure à Stamford Bridge. **L'incertitude économique lié au Brexit pourrait également peser dans ses démarches**. D'autres propriétaires de club ont d'ailleurs dernièrement cédé leurs parts. C'est le cas du magnat… russe, Alisher Usmanov, **qui a vendu à Stan Kroenke ses actions qu'il détenait au sein du capital social d'Arsenal FC**.

ROMAN ABRAMOVITCH DÉMENT TOUTE VOLONTÉ DE DÉSENGAGEMENT DE CHELSEA FC

Si certaines actions menées en coulisse peuvent laisser penser à un désengagement à moyen terme de Chelsea FC de la part de Roman Abramovitch ; ce dernier s'est attaché à tordre le coup aux rumeurs en démentant de telles informations. Une hypothèse qui est également écartée par le Board de Chelsea FC.

Et pour le moment, Roman Abramovitch joint la parole aux actes. Selon la presse anglaise, le propriétaire russe de Chelsea FC aurait dernièrement refusé une offre à hauteur de 2 Mds£formulée par Jim Ratcliffe, patron du groupe chimique britannique Ineos. Un groupe qui est déjà propriétaire du club suisse de Lausanne-Sport. **Le fonds américain Silver Lake aurait également manifesté un intérêt pour le club.**
D'autant que les rumeurs **d'une vente de Chelsea FC par Roman Abramovitch ne sont pas nouvelles**. En 2009, à la suite de la crise des subprimes, la presse anglaise évoquait également un potentiel désengagement du propriétaire des Blues. Des discussions avec un fonds saoudien avaient même été évoquées.
Mandater une banque d'affaires pour valoriser les actifs d'une société ne signifie pas forcément une mise en vente de cette dernière. Toutefois, la mission confiée à Raine Group associée à certaines décisions prises dernièrement – report du projet de modernisation de stade, une certaine inertie dans les choix sportifs actés cet été… –

laissent planer un doute quant aux intentions de Roman Abramovitch. Des doutes qu'il devra à nouveau dissiper.

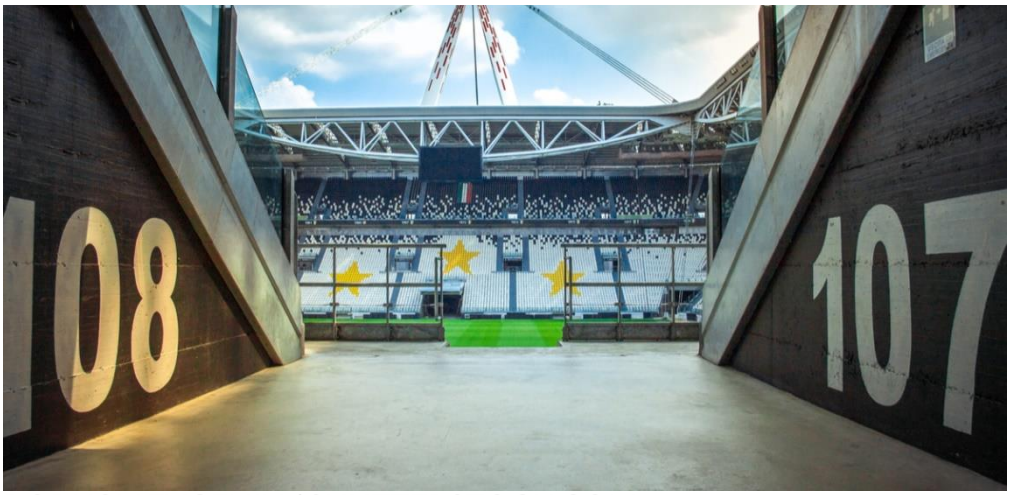
INTERVIEWS

« LA FORCE DES CLUBS ETRANGERS RESIDE DANS LEUR CAPACITE A AVOIR INTEGRE TRES TOT L'IMPORTANCE DE LA MARQUE »



ParAnthony Alyce

Publié le 27 août 2018



BOBKOV EVGENIY / SHUTTERSTOCK.COM

Alors que la plupart des gros clubs européens flirtent ou parviennent désormais à dépasser la barre des 100 M€ de revenus matchday générés par exercice, peu de clubs français remplissent régulièrement leur enceinte sportive malgré la rénovation du parc de stades réalisée à l'occasion de l'EURO 2016. Pour mieux comprendre les domaines dans lesquels la L1 accuse du retard sur ses concurrents européens, Ecofoot.fr a interrogé Pierre Cormier, Ex-directeur commercial du Stade Malherbe de Caen et nouveau Directeur Général du groupe Alticap, expert dans l'optimisation des systèmes d'information des sociétés.

Lors des dernières saisons de Ligue 1, le Stade Malherbe de Caen a affiché des taux de remplissage très élevés. Quelles actions aviez-vous mis en place pour remplir régulièrement le stade Michel D'Ornano ? Comment parvient-on à décorréler l'affluence des résultats sportifs ou du prestige de l'adversaire ?

Depuis 4 saisons en Ligue 1, le club affiche effectivement des taux de remplissage élevés et ce, dans un contexte sportif qui n'a pas toujours été favorable.

Le SM Caen est un cas intéressant dans la mesure où celui-ci présente une évolution des recettes de billetterie et d'hospitalités globalement favorable sur 3 saisons malgré un contexte sportif difficile. Plus précisément, les efforts de décorrélation ont permis de limiter l'impact négatif sur le chiffre d'affaires d'une chute brutale (-10 places) des résultats d'une saison sur l'autre et d'augmenter le business en cas de maintien dans le bas du classement.

Début 2015, 4 chantiers prioritaires ont été lancés pour établir la stratégie commerciale :

- Une re-catégorisation des secteurs et repositionnement des abonnés dans le stade : replacement des abonnés sur de meilleures places, homogénéisation des tarifs par secteur du stade, réduction de la capacité du stade, sectorisation par type de cibles tarifaires, meilleure segmentation des offres billetterie, éligibilité des jauges destinées au yield management …
- Une crédibilisation apportée à l'abonnement : augmentation significative des avantages des abonnés à travers des réductions tarifaires ou des conditions de priorité d'achats selon les affiches et des animations money can't buy (surprises et animations avec les joueurs). Les travaux de réhabilitation du stade (siège, rebranding…) ont accompagné cette démarche globale.
- Le remplissage comme « priorité du club »: réorganisation interne de la direction commerciale pour réfléchir, anticiper et concevoir des stratégies de remplissage du stade à l'aide d'un « master plan » à 6 mois. Au niveau commercial, nous avons mis en place des mesures incitatives pour inciter les clients « partenaires, CE, asso … » à l'achat de places groupées. Au niveau marketing, nous avons mis en place des thématiques « soir de match » autour d'enjeux sociétaux (emploi, armée, l'école, les clubs…) pour compléter l'attractivité de l'affiche sportive et attirer le grand public. A contrario, le taux de gratuité est passé sous la barre des 10% (contre 16% en moyenne pour un club en Ligue 1).
- Création d'un CRM et panier unique : comme de très nombreux clubs, un héritage lourd d'une multitude de base de données provenant de centres de profits divers et variés (CRM billetterie, CRM boutique, site institutionnel…). 2 saisons complètes ont permis de travailler à la récupération et à la fusion des données, à la création des outils informatiques pour élargir nos réseaux de distribution et faciliter l'intégration des données transactionnelles dans une seule même base grâce au lancement du « panier unique » aussi bien disponible sur le web, dans les points de vente du stade et chez les revendeurs (CE ou points de vente déportés).

On observe depuis quelques années en L1 une attention plus importante portée par les clubs à l'exploitation de leur enceinte sportive (renégociation des accords avec les municipalités / concessionnaires pour obtenir une exploitation élargie, ré-internalisation de la restauration B2B et B2C, amélioration de la connectivité dans les stades…). La Ligue 1 a-t-elle rattrapé une partie de son retard dans l'exploitation de ses enceintes sportives par rapport aux concurrents européens ?

La prise de conscience par les clubs de Ligue 1 du retard pris sur l'optimisation de leurs revenus par rapport au niveau européen est récente. Si nous étudions rapidement

l'histoire, nous constatons que la force des clubs étrangers réside dans leur capacité à avoir intégré très tôt l'importance de la marque. Le club possède un ADN et des valeurs dans lesquels les habitants d'une ville ou d'une région peuvent se retrouver. A travers le puissant lien sociétal qu'il constitue, le club fait partie du quotidien et devient un objet de culte où les fans sont considérés et obtiennent grâce à leur fidélité un statut de « membre ». Ils se sentent estimés !

En France, pendant très longtemps, à part certains bastions (OM et Saint-Etienne), l'approche culturelle en matière de consommation de sport spectacle n'était pas suffisamment ancrée dans les mœurs. Côté club, le sportif restait la panacée des dirigeants mais les aspects business étaient très souvent externalisés auprès d'une agence de marketing sportif pour les plus importants ou d'un intermédiaire local ou mêmes des bénévoles pour les clubs plus modestes. Ce n'est que récemment, et sous l'impulsion entre autres de la LFP, que les clubs ont commencé à s'attarder aux conditions d'exploitation de leur marque et par conséquent aux manques à gagner potentiels. Cette prise de conscience s'est entre autres accompagnée par une ré-internalisation des services commerciaux au sein du club.

Ainsi, depuis quelques années maintenant, **les clubs phares de la Ligue 1 comme le PSG, Lyon ou l'OM se structurent à une vitesse incroyable**et sont en passe d'avoir rattrapé leur retard dans l'exploitation de leurs enceintes sportives par rapport aux concurrents. Mais dans une moindre mesure, avec des moyens plus contraints et avec un temps plus long, des clubs comme Dijon, Angers, Guingamp, Saint-Etienne… sont aussi clairement dans cette optique.

Sur quel(s) critère(s) les clubs doivent-ils progresser pour atteindre les revenus matchday générés par les clubs anglais ou allemands ?

Nous pourrions identifier 3 pistes de réflexion pour accompagner la progression des clubs pour atteindre leur objectif d'ici 3 à 5 ans.

Les clubs doivent tout d'abord accompagner le changement à travers l'adoption d'une « culture d'entreprise ». Du salarié au dirigeant, en passant par l'abonné, il faut clairement acter que le club est devenu une « entreprise de sport spectacle » qui propose des services qui ont une valeur ajoutée pour les entreprises et constitue un produit de loisir pour le grand public. La notion de « client » est mal vécue au sein des clubs de foot à tel point qu'il crée des confusions ou des imbroglios entre les clubs et ses membres. Et pourtant, même si nous nous efforçons d'utiliser des termes plus conciliants, il n'en reste pas moins que la relation qui existe entre le club et son spectateur est d'un point de vue légal reconnu comme une relation commerciale qui le soumet à des devoirs et des obligations de qualité sur un plan sécurité, propreté du site, qualité des sièges…

Une fois cette notion admise et inscrite dans son ADN, le club va revoir le sens de son action qui s'orientera naturellement vers la satisfaction client et non plus tournée vers la résolution de ses contraintes fonctionnelles internes. A l'instar d'une PME, des process classiques de projection budgétaire et structurelle vont donner une vision à long terme des objectifs pour donner du sens à l'action au quotidien. La notion de rencontre sportive ne devient plus un objectif en soi mais le point d'orgue d'une « expérience client » globale. Le commercial devient acteur et responsable de son business. L'accueil, la sécurité, la restauration, la décoration, les animations… constituent de vrais atouts de séduction et de fidélisation pour réduire l'impact des aléas sportifs sur des ventes qui pourront avoir lieu plusieurs mois en amont de la rencontre.

Les clubs doivent également apprendre à investir dans les services humains et opérationnels dédiés au commerce. Ils pourraient consacrer une part plus importante de leurs ressources dans le recrutement, les conditions de travail et les incitations financières liées au développement des recettes commerciales du club. Des montants considérables sont dédiés à la masse salariale des joueurs. Or, si nous pouvions prélever, ne serait-ce que 1% de la masse salariale sportive annuelle pour la réorienter vers des dépenses liées au développement commercial et au service client, les clubs constateraient rapidement une nette amélioration de leur image grâce au remplissage de leur stade et engendreraient de nouveaux revenus pour rentabiliser à moyen terme leurs investissements.

Dans un contexte d'incertitude lié à la nature même du sport, à la volatilité de la programmation des matchs, à la concurrence des diffuseurs TV… les clubs doivent profiter des perspectives de nette augmentation des recettes TV offertes par la LFP à terme pour renforcer leurs équipes marketing et commerciales et tenter de remplir les stades dont l'affluence peine à se stabiliser. En parallèle, une partie de ces ressources doivent permettre la prise en charge de l'exploitation de leur stade pour investir notamment dans leurs espaces de réception (public et VIP) et équiper rapidement l'enceinte sportive d'une infrastructure réseau adaptée. Il s'agira à la fois d'apporter des solutions en matière de couverture wifi et de nouvelles technologies pour s'adapter aux nouvelles tendances de consommation du grand public et équiper ses points de contacts spectateur (billetterie, restauration, boutique, cashless…) de services pour améliorer le parcours client, récompenser ses abonnés et alimenter son CRM.

Enfin, les clubs doivent repenser leur stratégie marketing et commerciale en intégrant la notion « 360° client centric » qui permet au client de passer du statut de « contact » à celui « d'ambassadeur. Il y a 10 ans, les stades se remplissaient à 75% par le biais d'un public d'afficionados et d'inconditionnels prêts à tout pour suivre leur équipe. Les

temps changent… Concomitamment à l'arrivée de concurrents – acteurs de sport spectacle (que ce soit d'autres sports ou spectacles culturels et musicaux) – dans la zone de chalandise des clubs, le foot est « victime » de son caractère intergénérationnel. En effet, le public de fidèles est vieillissant et aspire à venir moins souvent. Les jeunes sont attirés par des spectacles à sensation. De nouvelles cibles de consommateurs apparaissent (famille, occasionnels…). Ces cibles sont exigeantes, s'informent via les réseaux sociaux et recherchent des conditions optimales pour suivre un spectacle. Les nouveaux enjeux stratégiques résident donc dans la capacité du club à disposer d'une base importante de contacts et les faire évoluer au fil du temps vers un statut de membre fidèle puis d'ambassadeur (comme c'est déjà le cas dans les autres clubs européens).

Pour y arriver, il s'agit dans un premier temps, d'opérer à un élargissement des offres de billetterie avec des packages plus adaptés à la demande des familles et des occasionnels afin de compléter l'affluence du stade. Les offres de billetterie actuelles et standards (19 matchs toute la saison) ne sont plus satisfaisantes pour attirer ce public. A ce titre, le foot pourrait très bien s'inspirer de pratiques provenant des USA (comme le préconisent TIMEFORBIZ) ou d'événements majeurs nationaux ou internationaux qui se sont passés en France. Sur les 24 Heures du Mans ou les Jeux Equestres Mondiaux 2014 en Normandie, plusieurs packages billetterie intégraient des entrées aux compétitions couplées à des concerts, à des spectacles vivants ou à une cérémonie d'ouverture. Au SM Caen, la prise en compte de l'importance grandissante du spectateur occasionnel dans le plan business nous a permis d'augmenter de 4% nos recettes de billetterie sur la saison 17/18 malgré une saison sportive très décevante. Dans cette perspective, d'autres clubs se sont lancés dans des projets de « fan zone » pour apporter du contenu en avant-match ou ont investi dans des mises en scène spectaculaires avant le coup d'envoi comme au Groupama Stadium. Toutes ces animations constituent des à-côtés indispensables pour conserver des affluences élevées.

Il s'agira ensuite d'apporter une attention particulière à l'offre de services hors spectacle sportif pour agrémenter l'expérience spectateur (restauration, service après-vente, accueil…) et par la même occasion l'attirer vers d'avantages de consommation à travers un système de fidélisation qui place le spectateur au centre de la démarche 360° du club. L'objectif final consistera à terme à introduire le spectateur occasionnel dans un cercle vertueux qui le fera passer au rang d'ambassadeur en lui offrant la possibilité d'intégrer la communauté privée et exclusive du club (exemple : myparissaintgermain). Le CRM (Customer Relation Management) basculera vers un MRM (Member Relation Management) dans lequel les données transactionnelles

seront associées aux données sociétales et permettront d'affiner le comportement de consommation du spectateur.

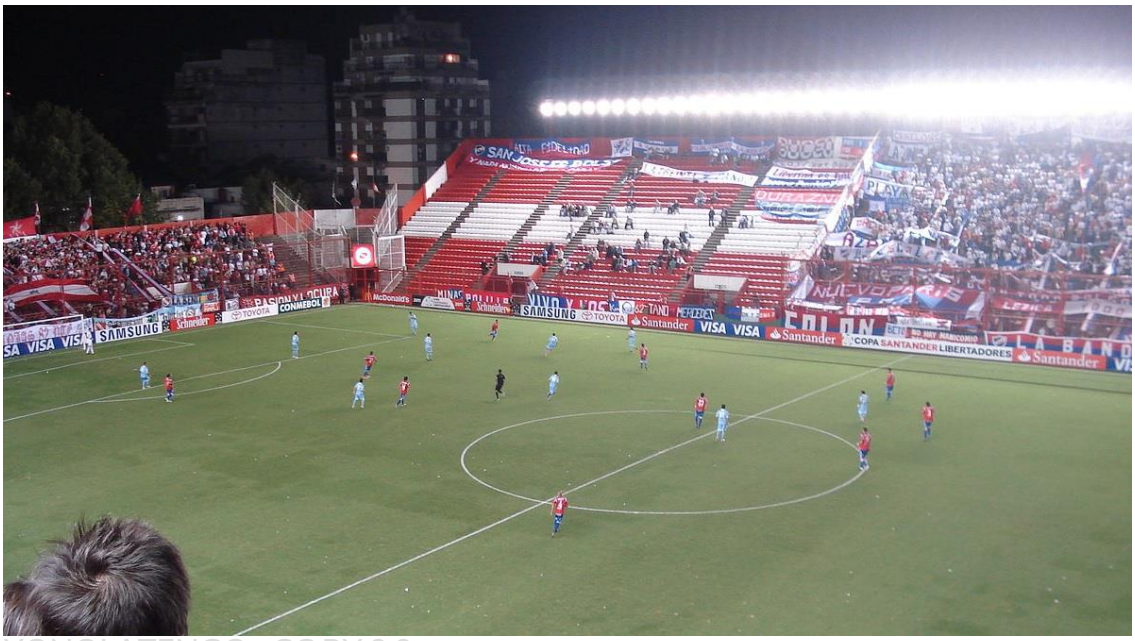
STADES

L'ARGENTINE SUCCOMBE A LA MODE DU NAMING !



ParAnthony Alyce

Publié le 24 août 2018



YONOLATENGO - CC BY 2.0

Argentinos Juniors a annoncé en début de semaine la conclusion d'un contrat de naming pour sa mythique enceinte Diego Armando Maradona. Un accord qui constitue le premier contrat de naming signé dans l'histoire du football argentin. Mais certainement pas le dernier…

Un pays supplémentaire succombe à la mode du naming. Après avoir conquis le marché nord-américain et connu une belle croissance sur certains territoires européens à fort potentiel ; un nouveau pays s'ouvre à cette pratique qui consiste à accoler le nom d'une entreprise à une enceinte sportive.

Et le premier club à se jeter à l'eau en Argentine est la formation historique de Buenos Aires d'Argentinos Juniors. Le contrat de naming a été conclu avec la société de solutions en financement, Autocrédito, qui est déjà sponsor maillot principal du club argentin. Le contrat entre les deux partenaires prendra effet immédiatement et s'étirera jusqu'en décembre 2019. La traditionnelle enceinte d'Argentinos Juniors est ainsi renommée Autocrédito Diego Armando Maradona.

S'exprimant à ce sujet sur son compte Twitter, le président d'Argentinos Juniors, Cristian Malaspina, préfère évoquer la signature d'un contrat de sponsoring pour l'enceinte du club plutôt que de parler de naming. Afin d'éviter de susciter la colère des supporters.

« Sponsoriser le nom d'un stade est un procédé innovant qui représente une nouvelle source de revenus pour le club. Nous sommes le premier club argentin à lancer cette initiative. Parle-t-on de changement de nom lors de la conclusion d'un accord de sponsoring maillot ? » a ainsi indiqué le patron du club argentin. Des mots qui n'ont pas vraiment apaisé la colère de certains supporters, n'acceptant pas l'association du nom d'une société à la légende du club, Diego Maradona.



Cristian Malaspina@MalaspinaC

#AAAJ - Sponsorizar el nombre del estadio es algo innovador que representa un nuevo ingreso para el club; único club en la @argsaf en tenerlo. O acaso tener un Sponsor en la camiseta significa cambiar el nombre?. Estadio "Autocredito" Diego A. Maradona.
16:58 - 22 août 2018

LE NAMING : UNE SOLUTION POUR RÉNOVER LE PARC DES STADES ARGENTINS ?

Si l'accord signé avec Autocrédito ne plait pas à tous les supporters, en revanche, un tel contrat a été salué par la ligue argentine. « La Superliga Argentina de Fútbol félicite Argentinos Juniors. C'est un pas supplémentaire dans la professionnalisation du club » **a alors commenté la ligue argentine dans un communiqué.**
Alors que le naming ne concernait jusqu'à présent que de petites salles de spectacle en Argentine, cette pratique est perçue comme une source supplémentaire de revenus par les décideurs du football argentin, qui pourrait aider les clubs à financer leur projet de rénovation de stade. Un élément non-négligeable pour le pays, qui candidate – avec l'Uruguay et le Paraguay – à l'organisation de la Coupe du Monde 2030.

Cherchant actuellement à concrétiser un projet de nouveau stade, **la direction de River Plate pourrait s'intéresser au naming** pour contribuer au financement de sa future enceinte. Une démarche qui pourrait néanmoins s'avérer délicate en raison de l'attachement des supporters du club au stade « El Monumental ».

LE MARCHÉ DU NAMING POURSUIT SON EXPANSION

Concernant le montant de l'accord conclu entre Autocrédito et Argentinos Juniors, aucune donnée officielle n'a été divulguée. Néanmoins, **selon l'entourage du club argentin**, ce contrat devrait permettre au club de Buenos Aires d'augmenter ses revenus de sponsoring **de l'ordre de 30%.**

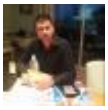
Un contrat qui est éloigné des montants faramineux levés par les franchises nord-américaines via la commercialisation des droits de naming. **Scotiabank verse notamment… 28 M€ par an** pour rebaptiser l'Arena des Toronto Raptors et des Maple Leafs !

Toutefois, le marché nord-américain est le plus mature concernant le naming. En Europe, **selon une étude dernièrement menée par Lagardère Sports**, **le contrat moyen est de l'ordre de 4 M€ par an**. Une moyenne qui pourrait néanmoins volet en éclats en raison **des futurs accords signés par le FC Barcelone et le Real Madrid**. Les deux géants de Liga cherchent actuellement à nouer **des contrats aux alentours de 15 M€ par saison**. Un objectif ambitieux mais pas inatteignable pour deux clubs à la renommée mondiale.

*Source photo : **yonolatengo** – **CC BY 2.0***

ECONOMIE

LIVERPOOL FC, (ANCIENNE) CIBLE D'INVESTISSEURS EMIRATIS ?



ParAnthony Alyce

Publié le 24 août 2018



BODRUMSURF / SHUTTERSTOCK.COM

En début d'année 2018, un puissant investisseur émirati a tenté de racheter le club de Liverpool FC au groupe américain Fenway Sports. Une tentative qui a échoué mais qui ne clos pas définitivement les rumeurs autour de changements actionnariaux au sein des Reds.

Evoquée depuis plusieurs mois dans la presse anglo-saxonne, une tentative sérieuse de rachat de Liverpool FC a bien été menée en début d'année 2018. Elle est l'œuvre de Khaled Bin Zayed Al Nehayan, cousin du Cheikh Mansour, propriétaire de Manchester City FC.

Selon les informations dernièrement révélées par le Daily Mail, des discussions ont bien eu lieu entre l'homme d'affaires émirati et certains hommes de confiance du groupe Fenway concernant une potentielle transaction. Patron exécutif des Reds, Tom Werner a même rencontré à plusieurs reprises l'homme d'affaires émirati à ce sujet.

Pour conclure une telle opération, Khaled Bin Zayed Al Nehayan était prêt à formuler **une offre estimée à 2 Md£** afin de racheter l'intégralité des parts de Liverpool FC. Une opération qui aurait permis au groupe Fenway de réaliser une importante plus-value. Le groupe américain a racheté les Reds en 2010 **pour un montant estimé à 300 M£.**

Pour assurer cette opération, Khaled Bin Zayed Al Nehayan aurait pris contact avec le fonds d'investissement suisse Alternative Advisors. Une structure qui aurait alors été chargée de réunir les fonds nécessaires afin de compléter l'opération de rachat.

FENWAY VEUT ATTIRER UN INVESTISSEUR MINORITAIRE DANS LE CAPITAL SOCIAL DE LIVERPOOL FC

Ce n'est pas la première fois qu'une tentative de rachat du club est évoquée dans la presse britannique. En 2016, certaines rumeurs faisaient part **d'un intérêt manifesté par le groupe chinois China Investment Corporation**. Une entité qui aurait été prête à **formuler une offre à hauteur de 700 M£** pour racheter les Reds au groupe Fenway. Une opération qui n'a également jamais abouti.

Si Fenway a dernièrement pris la parole pour démentir toute volonté de désengagement du club ; en revanche, le groupe américain ne cache pas **son désir d'accueillir au capital de Liverpool un investisseur minoritaire**, en capacité d'apporter des fonds additionnels et de faire franchir un cap supplémentaire au club. D'où la tenue régulière de discussions avec d'éventuels futurs partenaires britanniques ou internationaux.

Dans cette optique, FSG aurait d'ailleurs mandaté la société Allan & Co afin de mener les prospections. Toutefois, le groupe américain ne compte nullement se séparer d'un club qui a dernièrement retrouvé un bel allant sportif et qui génère désormais des profits. Même si une belle plus-value est envisageable.

VERS UN JEU DE CHAISES MUSICALES IMPLIQUANT LES INVESTISSEURS DE PREMIER LEAGUE ?

Alors que FSG cherche à ouvrir le capital de Liverpool FC, un mouvement inverse s'est récemment produit à Arsenal FC. L'homme d'affaires américain Stan Kroenke **a dernièrement racheté les parts de son « partenaire » Alisher Usmanov** afin d'éviter une querelle actionnariale. Une opération **à hauteur de 550 M£** permettant à Kroenke de détenir désormais la quasi-totalité des actions du club.

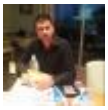
A quelques encablures d'Anfield, le club rival d'Everton FC chercherait également à faire venir un nouvel investisseur, seulement quelques mois après avoir déjà accueilli Farad Moshiri au sein de son capital social. Des capitaux qui permettraient notamment au club de financer son projet de futur stade. Et Alisher Usmanov, déjà partenaire de Moshiri à Arsenal FC, **serait pressenti pour devenir nouvel actionnaire du club.**

Enfin, certaines incertitudes liées au Brexit et à des conflits géopolitiques pourraient également entraîner quelques changements à la tête des clubs. S'il a démenti toute rumeur concernant un potentiel désengagement, la position de Roman Abramovitch concernant son avenir à Chelsea FC n'est pas clairement définie. L'homme d'affaires

russe a notamment décidé dernièrement **de reporter son projet de modernisation de Stamford Bridge**. Un signal peu positif envoyé aux supporters des Blues…

ECONOMIE

US SASSUOLO : UN CLUB PORTE PAR SON PUISSANT ACTIONNAIRE ?



ParAnthony Alyce

Publié le 22 août 2018



FABRIZIO ANDREA BERTANI / SHUTTERSTOCK.COM

Ayant accédé récemment à la Serie A, le petit club d'Emilie-Romagne ne cesse de surprendre depuis son intégration au sein de l'élite du football italien. De bons résultats qui sont notamment dus à l'engagement de son actionnaire de référence et à une bonne gestion de son effectif, tant sur le plan financier que sportif. Décryptage.

Malgré un recrutement clinquant, cette première journée de Serie A avait tout d'un piège pour l'Inter FC. Piège qui s'est rapidement refermé sur les Nerazzurri. Incapable de répondre à l'ouverture du score de Berardi sur pénalty, la formation de Luciano Spalletti s'est inclinée 1-0 sur la pelouse de l'US Sassuolo dimanche dernier pour son entrée en compétition.

Une défaite d'un cador au sein du Mapei Stadium qui n'étonne même plus les observateurs. Depuis son accession en Serie A en 2013-14 – constituant une première dans l'histoire du club – l'US Sassuolo n'a cessé de surprendre par ses résultats sportifs.

Rarement mis en danger par un risque de relégation, l'US Sassuolo est même parvenu à s'installer durablement en milieu de tableau de Serie A. Les Neroverdi ont même connu une incroyable saison 2015-16, achevant l'exercice au 6ème rang et permettant au club de se qualifier pour sa première campagne européenne de son histoire !

US SASSUOLO : UN CLUB LARGEMENT SOUTENU PAR MAPEI

Les bons résultats sportifs obtenus par l'US Sassuolo se traduisent également par de solides résultats financiers. Lors des deux derniers exercices, le club a enregistré d'importants profits. **Les bénéfices des Neroverdi se sont même élevés à plus de 4 M€** lors du dernier exercice clos le 31 décembre dernier.

Et contrairement à certains clubs transalpins très dépendants des droits TV, l'US Sassuolo affiche un chiffre d'affaires opérationnel plutôt équilibré, générant d'importants revenus de sponsoring. Depuis son ascension au sein de l'élite du football italien, **le club affiche un chiffre d'affaires oscillant entre 55 et 78 M€**. Un record de revenus a été atteint en 2016 grâce à la qualification européenne.

Les importants revenus commerciaux engrangés chaque année par l'US Sassuolo – **environ une trentaine de millions d'euros par saison** – sont en réalité liés aux investissements réalisés par son actionnaire de référence, le groupe Mapei. Le spécialiste italien des produits chimiques pour le bâtiment – groupe ayant généré plus de 2 Mds€ de chiffre d'affaires en 2015 – investit chaque année d'importantes sommes en sponsoring dans le club d'Emilie-Romagne.

Sur le seul exercice 2017, **Mapei a déboursé 18 M€ pour obtenir le sponsoring maillot du club**. A ce premier investissement, il faut ajouter une nouvelle enveloppe de 5 M€ liée aux achats d'espaces publicitaires réalisés auprès du club. Des montants relativement importants qui permettent de soutenir le développement de l'US Sassuolo.

Et outre les injections en revenus de sponsoring, Mapei offre également à son club des facilités de trésorerie, lui permettant de financer plus aisément certains projets. Supportant une dette brute de l'ordre de 50 M€ – ce qui représente un niveau relativement faible compte tenu des revenus générés par le club – **une quinzaine de millions d'euros sont liées aux opérations de Cash Pooling** mises en place par Mapei pour faciliter l'accès à des solutions de financement à ses petites filiales dont l'US Sassuolo.

US SASSUOLO : UNE POLITIQUE DE TRADING DE JOUEURS MAÎTRISÉE

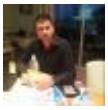
Résumer les bonnes performances sportives et financières de l'US Sassuolo aux investissements réalisés par son actionnaire serait réducteur. Au cours des dernières années, le club est parvenu à maîtriser parfaitement sa politique de transferts, lui permettant de générer des plus-values sur le plan comptable sans affaiblir son effectif.

Lors de l'exercice 2017, l'US Sassuolo a ainsi affiché **une balance comptable des transferts positive de l'ordre de 5 M€** grâce notamment à la cession de Pellegrini à l'AS Roma. Et le club devrait à nouveau afficher des profits via le trading de joueurs dans ses comptes 2018 grâce au transfert définitif de Grégoire Defrel à la Roma contre une indemnité de 14 M€. Et pour 2019, le club devrait acter le départ de sa pépite,

Domenico Berardi. Un joueur qui a notamment suscité l'intérêt dernièrement de… l'AS Roma !

ECONOMIE

LA PREMIER LEAGUE REGRETTE-T-ELLE DEJA SA REFORME DU MERCATO ESTIVAL ?



Par Anthony Alyce

Publié le 21 août 2018



LEONARD ZHUKOVSKY / SHUTTERSTOCK.COM

Alors qu'une telle décision avait été saluée par bon nombre de professionnels du secteur, les clubs anglais ont en pratique connu quelques difficultés dans leur recrutement en raison de la fermeture prématurée de leur mercato estival. De quoi présager un nouvel aménagement de la période des transferts ?

Les sourires s'affichaient sur les visages des dirigeants de Premier League au mois de septembre dernier. Après plusieurs semaines de discussion, le Board du championnat anglais votait une réforme importante : la fermeture du mercato estival avant la reprise de la compétition.

Lors de la prise de décision, peu de voix dissonantes s'étaient exprimées concernant la mise en place d'une réforme qui résonnait déjà comme une petite révolution. Et même si quelques clubs ont voté contre la fermeture prématurée du mercato estival – dont Manchester United et Manchester City notamment – leurs dirigeants ne sont pas montés au créneau pour dénoncer cette décision.

« Les joueurs vont pouvoir être focalisés sur les aspects sportifs dès le début du championnat » pouvait-on alors entendre chez les partisans de cette réforme. Un avis partagé notamment par de nombreux joueurs – dont Harry Kane – ou encore certains

techniciens de Premier League dont Arsène Wenger, encore en poste à Arsenal FC au moment de l'entérinement de la décision.

Une fermeture anticipée du marché des transferts qui a même été saluée à l'époque par certains responsables de clubs étrangers. « La décision de la Premier League de fermer plus tôt son marché des transferts est intelligente. Désormais, nous devons organiser des discussions à ce sujet au niveau européen » **avait alors commenté Giuseppe Marotta**, Directeur Général de la Juventus. « La mise en place de cette mesure est une bonne idée » avait alors ajouté Vadim Vasilyev, patron exécutif de l'AS Monaco.
Outre le figeage des effectifs avant le début des compétitions – même si les clubs de Premier League sont autorisés à vendre à des clubs étrangers au-delà de la deadline imposée – les dirigeants des clubs anglais espéraient également réduire les effets du « panic buy » à travers une telle décision. Des achats compulsifs de dernière minute qui entraînent toujours une suractivité lors de la dernière journée des transferts. Lors de l'ultime jour du mercato estival 2017, **les clubs de Premier League avaient ainsi dépensé quelques… 210 M£ !**

DES INVESTISSEMENTS BRUTS EN BAISSE EN PREMIER LEAGUE

En pratique, la réforme a été pour la première fois mise en place lors de ce mercato estival 2018. Les clubs anglais ont alors eu jusqu'au jeudi 09 août, veille de la reprise du championnat, pour compléter leurs achats.

Une mesure qui, dès sa première année, a déjà provoqué quelques tendances lourdes au sein du marché anglais des transferts. En effet, pour la première fois depuis 2012, les dépenses brutes en transferts ont diminué au sein du championnat de Premier League.

Alors que les 20 clubs de Premier League avaient investi plus de 1,4 Md£ sur le marché estival des transferts en 2017, le montant des investissements s'est élevé à « seulement » **un peu plus de 1,2 Md£ lors du mercato estival 2018**. Un montant inférieur de 200 M£ qui est surtout lié à une réduction importante des transactions intra Premier League. Un effet calendrier qui n'est sans doute pas étranger à cette baisse.
Malgré cette légère tendance baissière, la Premier League reste toujours le championnat européen le plus dépensier. Et même si les autres championnats majeurs n'ont pas encore bouclé leur marché – hormis les clubs de Serie A – il est peu probable qu'un concurrent de la Premier League parvienne à la dépasser d'ici le 31 août.

LA PREMIER LEAGUE A-T-ELLE SURPAYÉ LES JOUEURS RECRUTÉS DANS LES CHAMPIONNATS ÉTRANGERS ?

En revanche, l'ajustement du calendrier du mercato estival n'a pas rompu avec une tradition : les lourdes indemnités versées par les clubs de Premier League pour

dénicher des talents à l'étranger, donnant lieu à une balance des transferts lourdement déficitaire.

Ce déficit s'est même accentué lors de ce mercato estival 2018. Alors que **la Premier League a acheté pour 880 M£ sur les marchés étrangers**– contre 770 M£ en 2017 – **le championnat anglais affiche une balance des transferts déficitaire de l'ordre de 865 M£**. Un montant en hausse de 180 M£ par rapport au mercato estival 2017. Et même si les clubs anglais peuvent encore vendre certains joueurs à l'étranger, nul doute que le championnat anglais affichera toujours un bilan déficitaire à la fin de la période estivale. Pour certains spécialistes, la fermeture anticipée du mercato estival de Premier League n'est pas étrangère à l'accentuation du déficit de la balance du championnat anglais. Le non-alignement de la période des transferts des autres championnats européens et la Coupe du Monde ont obligé les clubs anglais à conclure les deals rapidement, acceptant alors plus facilement les exigences financières des clubs vendeurs. Certains spécialistes anglo-saxons de l'économie du sport – à l'image du Professeur Simon Chadwick – **n'hésitent pas à parler de « malédiction du vainqueur »** pour qualifier certains transferts opérés par les clubs de Premier League.

Un des symptômes causés par cette asymétrie des calendriers est **la lourde inflation du marché des gardiens**. Cherchant un élément de haut niveau pour prendre la place de Loris Karius, Liverpool FC n'a pas hésité à investir 65 M£ pour recruter Alisson en provenance de la Roma. Un record qui sera rapidement effacé par l'arrivée de Kepa Arrizabalaga à Chelsea pour 72 M£. Les Blues ont été contraints d'investir une somme très importante pour recruter un portier en raison du départ de Thibaut Courtois dans les derniers jours du mercato… anglais !

Heureux de la décision prise au mois de septembre dernier, certains dirigeants de Premier League commencent à regretter la fermeture anticipée du mercato anglais. Si les autres championnats venaient à ne pas s'aligner sur les dates de la Premier League, le Board du championnat anglais pourrait reconsidérer cette réforme. **A moins que les conséquences du Brexit sur la libre circulation des joueurs européens** ne viennent totalement remettre à plat les politiques de transferts des clubs de Premier League…

MERCH'

LUIS SUAREZ, UNE PRISE DE CHOIX POUR PUMA !



ParAnthony Alyce

Publié le 20 août 2018



CHRISTIAN BERTRAND / SHUTTERSTOCK.COM

Après plus d'une décennie de collaboration avec Adidas, l'avant-centre international uruguayen Luis Suarez a décidé de changer de partenaire technique en s'engageant auprès de Puma. Une nouvelle belle prise qui en dit long sur les ambitions de l'équipementier allemand.

Les périodes de mercato ne mettent pas seulement aux prises les clubs de football. Les équipementiers peuvent également profiter de cette fenêtre de tir pour subtiliser une star du football mondial à un concurrent.

Dans ce domaine, Puma a réalisé un coup parfait en dévoilant en fin de semaine dernière la conclusion d'un partenariat technique avec l'international uruguayen, Luis Suarez. Engagé avec Adidas depuis plus d'une dizaine d'années, l'avant-centre du FC Barcelone va arborer des chaussures Puma à compter de cette saison 2018-19.

La communication autour de ce changement de contrat a été parfaitement travaillée par les deux nouveaux partenaires. Pour officialiser ce changement, Luis Suarez a publié sur son compte Twitter une vidéo sous format dessin animé dans laquelle l'attaquant, incarné en pistolero, est le héros. D'autres footballeurs emblématiques de Puma apparaissent dans le spot dont notamment Gianluigi Buffon ou encore Olivier Giroud.





Luis Suarez

✔@LuisSuarez9

Forget the past. Be the FUTURE! I'm very excited to announce and join the @pumafootball family. 💪🚀💥 #NewLevels #PUMAFuture
08:33 - 16 août 2018

JOUER EN CHAUSSURES NOIRES, CELA PEUT RAPPORTER GROS !

Les tensions entre Adidas et Luis Saurez étaient palpables depuis plusieurs mois. Lors de l'intégralité de la préparation estivale du FC Barcelone, le joueur uruguayen avait pris la décision de jouer en chaussures noires pour dévoiler au grand jour son désaccord avec son équipementier concernant la prolongation de leur collaboration.

Une technique qui n'est pas nouvelle et qui tend à se généraliser auprès des grands joueurs de la discipline. En 2014-15, Zlatan Ibrahimovic avait décidé d'évoluer une bonne partie de la saison avec des chaussures noires, dissimulant tout sponsor, pour mettre la pression sur son équipementier.

Un procédé qui avait marché puisque **la star suédoise était parvenue à revaloriser sensiblement son contrat équipementier**. Pour mettre fin à cette situation, Nike avait

alors proposé **un contrat de 4 ans au joueur à hauteur de 2,5 M€ par exercice.** Un montant réévalué de l'ordre de 500 000 € par rapport au précédent accord contractuel. Depuis, d'autres joueurs ont adopté la même tactique pour mettre la pression sur leur partenaire technique. Dernièrement, **Marco Verratti ou encore Sergio Ramos ont obtenu gain de cause** en jouant avec des chaussures noires. Toutefois, à la différence des autres joueurs, Luis Suarez a décidé de changer de partenaire à la suite de son opération « chaussures noires ».

Les conflits entre joueurs et équipementiers ne datent pas d'hier. Dès les années 70, des premiers accrocs apparaissent en même temps que la généralisation des contrats techniques dans la discipline. Ainsi, **la star néerlandaise Johan Cruyff a demandé à plusieurs reprises en sélection** à porter un maillot Adidas comportant seulement… deux bandes, pour ne pas compromettre son accord commercial avec Le Coq Sportif !

PUMA POURSUIT SES INVESTISSEMENTS DANS LE FOOTBALL EUROPÉEN

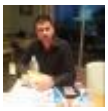
En enrôlant Luis Suarez, Puma a réalisé un nouveau gros coup au sein du football européen et sud-américain. Equipant déjà la sélection uruguayenne, Puma complète sa visibilité sur ce nouveau marché en devenant partenaire technique d'une star de la sélection. Ne possédant aucun joueur sous contrat au FC Barcelone, Puma comble un manque à travers ce recrutement.

Puma poursuit ainsi sa stratégie audacieuse d'investissement dans le football européen pour consolider sa place de challenger derrière les deux mastodontes du secteur. Une stratégie qui a déjà donné lieu à de belles prises à l'image des contrats équipementiers signés avec l'OM, le Milan AC ou encore Valencia CF.

Le montant de l'accord signé entre Puma et Luis Suarez n'a pas été révélé publiquement. Mais selon les informations de la presse spécialisée, la firme allemande devrait débourser **une somme de l'ordre de 1 M€ par saison** pour équiper le joueur uruguayen.

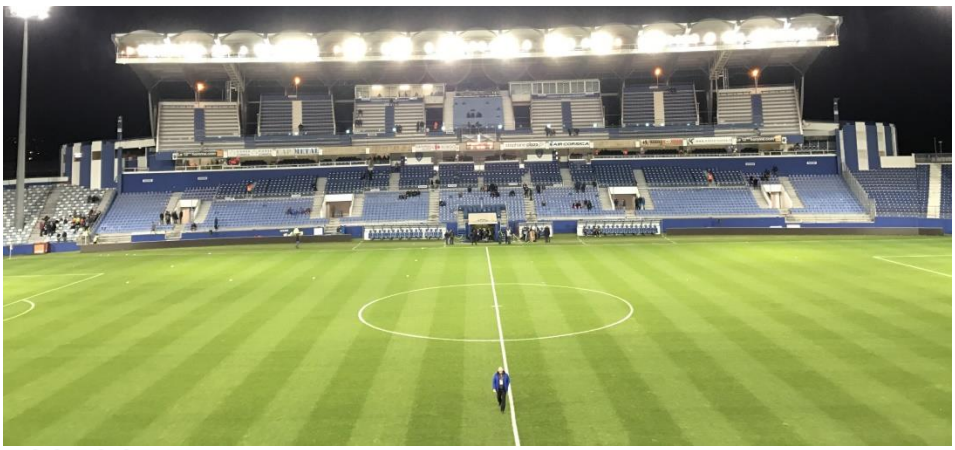
ECONOMIE

FAUT-IL SANCTIONNER DUREMENT LES CLUBS RENCONTRANT DES PROBLEMES FINANCIERS ?



ParAnthony Alyce

Publié le 17 août 2018



ECOFOOT.FR

Alors que l'action menée par la DNCG – et notamment la Commission de Contrôle des Clubs Professionnels – est régulièrement saluée par les professionnels du secteur ; la prononciation de rétrogradation de plusieurs divisions appliquée aux clubs connaissant des problèmes de solvabilité peut parfois apparaître comme sévère en comparaison des sanctions appliquées dans d'autres championnats européens. Pour évaluer l'efficacité des missions remplies par la DNCG, Ecofoot.fr a interrogé Nicolas Scelles, Senior Lecturer au sein de la Sport Policy Unit de Manchester Metropolitan University et auteur de plusieurs travaux académiques au sujet de la DNCG.

En France, le rôle exercé par la DNCG a régulièrement été loué par les professionnels du secteur. Il a notamment souvent été dit/écrit que la présence de cet organe de contrôle permettait au football hexagonal d'afficher une meilleure santé financière par rapport aux concurrents européens. Pourtant, selon votre publication *Insolvency in French soccer : The case of payment failure*, le football professionnel français n'a pas connu un nombre de faillites inférieur aux autres championnats européens au cours des dernières décennies (notamment par rapport au football anglais). Le travail de contrôle mené par la DNCG est-il réellement efficace ?

Il me semble tout d'abord important de préciser que ce que nous appelons la DNCG dans notre publication avec Stefan Szymanski et Nadine Dermit-Richard est en fait la

Commission de Contrôle des Clubs Professionnels. En effet, **la DNCG est composée à la fois** de cette commission mais aussi de la Commission Fédérale de Contrôle des Clubs, des Commissions Régionales de Contrôle des Clubs et d'une Commission d'Appel. Les raisons pour notre choix tiennent au fait que la DNCG est associée au football professionnel français dans la littérature académique et que nous n'avons pas voulu générer de la confusion par rapport à cette utilisation habituelle, bien qu'imprécise. Dans la mesure où cette interview se concentre sur les clubs professionnels français, je me permets de parler de DNCG pour Commission de Contrôle des Clubs Professionnels.
Notre publication s'arrêtant à la saison 2013-2014 rend compte de 50 cas d'insolvabilité dans le football professionnel français depuis la saison 1990-1991 marquant l'avènement de la DNCG, professionnel étant entendu ici comme toute division comportant au moins une équipe première professionnelle. Ces 50 insolvabilités intègrent les clubs de troisième division. Toutefois, la DNCG ne les a contrôlés dans leur intégralité qu'entre 1993-1994 et 1995-1996, se concentrant ensuite sur les seuls clubs professionnels et laissant le soin à la Commission Fédérale de Contrôle des Clubs de contrôler les clubs non professionnels à partir de 1996-1997.

Si nous nous concentrons sur les seuls clubs de première et deuxième divisions, 22 insolvabilités sont comptabilisées depuis 1990-1991. Si nous excluons la saison 1990-1991 en considérant que la DNCG ne pouvait pas encore réellement contrôler les clubs au point d'éviter leur insolvabilité et qu'elle devait dans le même temps montrer son pouvoir de sanction pour s'assurer que les clubs allaient la prendre au sérieux, 15 insolvabilités ont eu lieu dans les deux premières divisions sur la période 1991-2014 contre 29 sur la période 1970-1990.

Sur la base de ces données, on peut affirmer que la DNCG est efficace. Toutefois, cela serait négliger les transformations du football professionnel français avec le passage de 68 clubs sur la période 1970-1972 puis 56 clubs sur la période 1972-1993 à un nombre compris entre 38 et 42 clubs depuis 1993-1994. En réalité, notre base de données montre qu'un certain nombre de clubs ont été insolvables en étant entre la 43e et la 56e place du football français, c'est-à-dire en deuxième division avant 1993 puis en troisième division ensuite. Autrement dit, ces insolvabilités sont passées de la deuxième à la troisième division du fait des transformations du football français plutôt que de l'efficacité de la DNCG. Lorsque nous contrôlons pour ce type de transformations, nos résultats ne rendent pas compte d'un impact significativement positif de la DNCG sur la réduction du nombre d'insolvabilités. Toutefois, ce n'est pas loin d'être le cas.
Au final, j'aurais tout de même tendance à conclure que le travail de contrôle mené par la DNCG a été plutôt efficace, d'autant qu'elle peut difficilement être tenue

responsable d'insolvabilités de clubs ayant pris des risques excessifs en dépit de ses alertes. Le problème est qu'elle coexiste maintenant avec le Fair-Play Financier de l'UEFA dont elle ne partage pas le même objectif – solvabilité contre rentabilité pour l'UEFA – avec pour conséquence qu'elle ne prépare pas les clubs français aux exigences de l'UEFA comme l'illustrent les problèmes rencontrés par le Paris-Saint-Germain après ceux qu'a connus Monaco dans le passé. Nous avons souligné ce problème **dans un autre article publié avec Nadine Dermit-Richard et Stephen Morrow**.

Dans votre publication *Insolvency in French soccer : The case of payment failure,* vous montrez que les clubs connaissant des problèmes d'insolvabilité en France rencontrent par la suite de gros problèmes à retrouver leur niveau sportif. Une difficulté qui s'explique notamment par la sanction administrative appliquée par la DNCG, qui entraîne généralement une relégation de plusieurs divisions. La DNCG n'est-elle pas trop sévère à l'encontre des clubs rencontrant des problèmes de solvabilité ?

Nous concluons l'article sur ce questionnement, en sous-entendant que la DNCG est en effet trop sévère à l'encontre des clubs rencontrant des problèmes de solvabilité, notamment par rapport au football professionnel anglais qui ne les sanctionne pas nécessairement d'une relégation administrative. Le problème est que les clubs français insolvables doivent faire face à une relégation pouvant être de plusieurs divisions diminuant sensiblement les recettes générées dans une situation où ils ne sont déjà pas au mieux financièrement.

Il est compréhensible que la DNCG applique une sanction suffisamment forte pour inciter les clubs à ne pas prendre de risques inconsidérés. Toutefois, comme nous le montrons dans l'article, une insolvabilité n'est pas nécessairement la conséquence d'une mauvaise gestion financière – ou pas seulement – mais également de chocs de demande – c'est-à-dire une demande moins forte que ce qu'elle devrait être pour un niveau de performance sportive donné. Stefan Szymanski montre dans le football anglais qu'elle peut également être la conséquence d'un choc de productivité – c'est-à-dire une performance sportive moins bonne que ce qu'elle devrait être pour un niveau de dépense salariale donné. Autrement dit, un club peut subir une double sanction, c'est-à-dire un choc de demande ou de productivité menant à son insolvabilité et le couperet de la DNCG le reléguant de plusieurs divisions.

Au regard de ces éléments, une relégation soit sportive soit administrative d'une division et pas plus (**plutôt qu'au minimum**) – sauf dans un cas de figure précis sur lequel je vais revenir – me paraîtrait plus mesurée. En d'autres termes, je ne crois pas nécessaire en général d'assortir une relégation sportive d'une relégation administrative. Le club a déjà été pénalisé par sa mauvaise performance sportive ayant sans doute eu un impact négatif sur ses revenus. La relégation sportive signifie qu'il va

générer moins de revenus au cours de la saison à venir. Ajouter une relégation administrative signifie encore moins de revenus pour le club.
Une relégation sportive assortie d'une relégation administrative ou une relégation administrative de deux divisions pourrait se justifier si le club de la division directement inferieure relégué sportivement le mieux classé ou le club évoluant deux divisions en dessous non promu le mieux classé a été lésé par le comportement trop dépensier du club insolvable. Il pourrait être avancé qu'il existe un préjudice indirect si le club insolvable a acheté un joueur à un des deux clubs concernés sans honorer complètement ses obligations financières. Le club de division inférieure n'a pu alors réinvestir l'argent de la vente du joueur, ce qui pourrait expliquer en partie sa relégation ou non promotion sportive.

Au sein de votre travail, vous montrez que les problèmes d'insolvabilité sont souvent dus à des chocs de demande ou de productivité. Les ligues européennes ne peuvent-elles pas mettre en place des mécanismes permettant de limiter le risque de faillite ? L'adoption d'un modèle de redistribution des droits TV égalitaire ou la mise en place de « parachute payments » en cas de relégation peuvent-elles réduire le nombre de faillites ?
Le contrôle de la DNCG française permet de limiter le risque de faillite. En outre, si le Fair Play Financier de l'UEFA a pour objectif la rentabilité et non la solvabilité, la rentabilité doit avoir pour conséquence la solvabilité des clubs. Autrement dit, des garde-fous existent déjà, la question étant de savoir dans quelle mesure la coexistence de mécanismes différents aux échelles européenne et nationales est viable comme je l'ai évoqué plus tôt. Dans notre publication avec Nadine Dermit-Richard et Stephen Morrow, nous militons pour une application des règles du Fair Play Financier de l'UEFA à l'échelle des championnats domestiques afin que tous les clubs soient logés à la même enseigne. Cela pose évidemment la question de savoir si tous les championnats européens l'appliqueraient avec la même rigueur. Et cela pourrait ne pas s'avérer suffisant pour réduire le nombre d'insolvabilités.

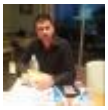
Stefan Szymanski considère que le système de promotions / relégations est en partie responsable des insolvabilités. Pour autant, tendre vers des ligues fermées ne me semble pas une évolution souhaitable pour le football européen car cela réduirait sensiblement l'attractivité des compétitions avec une majorité de clubs n'ayant plus d'enjeu sportif à défendre. Dès lors, vos propositions méritent d'être considérées. Je suis sceptique sur l'adoption d'un modèle de redistribution des droits TV égalitaire dont je ne suis pas certain qu'il diminuerait le nombre d'insolvabilités et qui serait combattu par **les clubs les plus riches contribuant plus à la demande télévisuelle** et ayant besoin d'optimiser leurs revenus pour être compétitifs dans les compétitions continentales. Les « parachute payments » me paraissent plus appropriés s'ils sont bien dosés, c'est-à-dire proportionnés aux charges financières que les clubs relégués ne

peuvent pas réellement annulées d'une saison à une autre sans leur donner un avantage financier trop important par rapport aux autres clubs de leur nouvelle division.

Au-delà de ces solutions potentielles, il serait sans doute souhaitable que les clubs instaurent une part variable plus importante dans les salaires des joueurs – comme le fait ou en tout cas le faisait par exemple **l'AS Saint-Etienne** – fonction des revenus dépendant de la performance sportive et ceux générés en dehors du terrain par les joueurs, via par exemple les ventes de maillots. Toutefois, pour que cela fonctionne, il faudrait l'imposer aux clubs puisqu'il serait difficile pour un club de se l'imposer à lui-même au moment de faire une proposition salariale à un joueur convoité par un autre club ne s'imposant pas une telle contrainte et, de fait, potentiellement plus attractif pour le joueur. Cette immixtion supplémentaire dans la gestion financière des clubs ne serait sans doute pas accueillie favorablement, notamment par les clubs les plus riches déjà incités à évoluer dans une Super Ligue européenne fermée pour mettre en œuvre leur propre régulation leur étant favorable plutôt que de devoir se plier aux exigences du Fair-Play Financier de l'UEFA.

ECONOMIE

LE BREXIT PEUT-IL IMPACTER LA COMPETITIVITE DE LA PREMIER LEAGUE ?



ParAnthony Alyce

Publié le 16 août 2018



JGOLBY / SHUTTERSTOCK.COM

Plusieurs dirigeants de clubs professionnels anglais ont dernièrement manifesté leurs inquiétudes concernant les impacts suscités par la sortie du Royaume-Uni de l'Union Européenne. Ils appellent à un smooth Brexit et à un vote pour limiter les impacts sur la compétitivité du football professionnel anglais. Eclairage.

Le Brexit peut-il mettre à mal le cycle de croissance économique de la Premier League ? Alors que les Britanniques ont voté en juin 2016 en faveur de la sortie du Royaume-Uni de l'Union Européenne ; cette sortie devrait être effective au mois de mars prochain.

Face à l'imminence de l'échéance, plusieurs dirigeants de Premier League et de Championship ont dernièrement pris la parole pour manifester leurs inquiétudes concernant les éventuelles conséquences d'un Hard Brexit sur la compétitivité des clubs anglais.

Très inquiets par la tournure des événements, Mike Garlick, patron de Burnley FC et Peter Coates, propriétaire de Stoke City, appellent à la mise en place d'un vote populaire concernant l'acceptation des termes de sortie de l'Union Européenne.

« La classe politique ne parvient pas à résoudre ce problème et elle n'écoute pas les recommandations des employeurs et des entreprises du pays » **a ainsi indiqué dernièrement Peter Coates**. La prise de parole des deux patrons n'est pas anodine : les deux villes dans lesquelles évoluent respectivement Burnley et Stoke ont voté massivement en faveur de la sortie de l'UE en 2016.

LA COMPÉTITIVITÉ DE LA PREMIER LEAGUE EST-ELLE RÉELLEMENT EN DANGER ?

En cette période de transition, les effets de la future sortie de l'Union Européenne ne se sont pas vraiment fait ressentir sur l'économie du football professionnel anglais. **La Premier League a encore affiché un déséquilibre de sa balance des transferts** en cet été 2018 malgré un raccourcissement du mercato estival.

Plusieurs faits témoignent néanmoins d'une certaine incertitude sur l'avenir économique de la Premier League. Le propriétaire de Chelsea FC, Roman Abramovitch, a par exemple décidé **de mettre en standby son projet de modernisation de Stamford Bridge**. Un recul qui serait néanmoins davantage dû aux tensions géopolitiques entre la Russie et le Royaume-Uni plutôt qu'à d'éventuelles incertitudes économiques.

Concernant la commercialisation des droits TV domestiques de l'élite du football anglais pour la période 2019-22, **le Board de la Premier League a obtenu un montant en-dessous des objectifs fixés**. Une prudence manifestée par les opérateurs qui pourrait être due aux incertitudes planant sur l'évolution de la Premier League post-Brexit.

Deux types de risques sont particulièrement craints par les patrons de club. Le premier risque est un effondrement de la livre sterling. Une monnaie qui a déjà connu un sévère repli depuis le vote de juin 2016 : **le cours de la livre sterling est ainsi passé de plus de 1,40€ à 1,12€**. Une baisse importante qui a occasionné quelques tensions lors de certaines renégociations salariales.

Autre risque fortement craint par la Premier League : la fin de libre-circulation des travailleurs européens. Une mesure qui pourrait alors fortement handicaper le recrutement des clubs de Premier League. Si les règles d'obtention du permis de travail étaient appliquées aux ressortissants de l'Union Européenne, **plus de 150 joueurs** pourraient alors quitter le championnat anglais selon les calculs réalisés dernièrement par Sports Interactive.

LE GOUVERNEMENT NE PARVIENT PAS À RASSURER LES PATRONS DE PREMIER LEAGUE

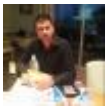
Si le gouvernement de Theresa May cherche à se montrer rassurant concernant l'accès au territoire britannique pour les ressortissants européens ; les dernières prises de paroles de Tracy Crouch, Ministre des Sports, n'ont pas réellement convaincu les dirigeants de Premier League.

« Quitter l'Union Européenne signifiera la fin de la libre-circulation des ressortissants de l'UE au Royaume-Uni. Mais comme je l'ai expliqué précédemment, nous reconnaissons pleinement la nécessité pour le sport britannique d'accéder aux meilleurs talents et d'évoluer au meilleur niveau sur le plan international » a alors expliqué la Ministre des Sports.

Selon les premiers éléments indiqués par l'exécutif britannique, une demande d'accord de coopération entre l'Union Européenne et le Royaume-Uni aurait été formulée, recouvrant les domaines de la culture, de l'éducation et du sport. Une terminologie qui est encore trop floue pour les dirigeants de clubs, qui veulent obtenir l'assurance de toujours avoir accès aux différents marchés européens pour leur recrutement.

ECONOMIE

UN NOUVEAU MILLIARDAIRE AU CHEVET D'EVERTON FC ?



ParAnthony Alyce

Publié le 16 août 2018



AMIRRAIZAT / SHUTTERSTOCK.COM

Après avoir vendu ses parts détenues dans le club d'Arsenal FC, le milliardaire russe Alisher Usmanov a dernièrement affirmé sa volonté d'investir à nouveau dans un club de football européen. L'homme d'affaires pourrait alors se tourner vers Everton FC à moins que son goût prononcé pour le football italien ne le mène en Serie A. Décryptage.

Alisher Usmanov ne semble pas réellement avoir été échaudé par son expérience à Arsenal FC. Alors que le désormais ex-actionnaire russe du club londonien n'a jamais été en mesure de prendre le contrôle des Gunners ni même de peser dans les décisions du club – malgré une offre importante émise à Stan Kroenke, actionnaire majoritaire, pour racheter ses parts – Alisher Usmanov semble à nouveau être motivé pour investir dans un club européen.

Car, si l'homme d'affaires n'a jamais pu imposer ses décisions au Board d'Arsenal FC, **Alisher Usmanov a en revanche réalisé une belle opération financière en cédant ses parts du club londonien**. **Ayant encaissé 550 M£ de la vente de ses actions à Stan Kroenke**, cette transaction valorise Arsenal FC à hauteur de 1,8 Md£. Soit un montant quatre fois supérieur à sa valorisation de 2007, date d'entrée d'Usmanov dans le capital social des Gunners.

« Quand j'ai acquis ma participation au sein du club d'Arsenal, je considérais que les grandes marques du football mondial allaient être en mesure de générer des profits. Et

c'est bien ce qui est en train de se passer » a alors dernièrement indiqué l'homme d'affaires russe à Bloomberg.

EVERTON FC, DESTINATION IDÉALE POUR LES CAPITAUX D'ALISHER USMANOV ?

Selon les informations évoquées par la presse britannique et américaine, Alisher Usmanov pourrait rapidement débarquer dans le capital social du club anglais d'Everton FC. Plusieurs rapprochements ont déjà été opérés au cours des derniers mois, alors même qu'Usmanov était encore actionnaire d'Arsenal.

En effet, en 2016, le businessman iranien Farhad Moshiri devient actionnaire majoritaire d'Everton. Une opération qui a été rendue possible grâce à la vente de ses parts détenues dans Arsenal FC – environ 15% – à son partenaire… Alisher Usmanov ! Dans la foulée, Alisher Usmanov, via sa société USM, va accepter de devenir le partenaire de naming du camp d'entraînement des Toffees contre **un montant de l'ordre de 6 M£ par saison.**
Dans l'entourage d'Everton FC, si on ne confirme pas une arrivée d'Alisher Usmanov au capital du club, on ne dément pas non plus la tenue de discussions. « Alisher Usmanov comprend le football très bien et son aide peut prendre différentes formes, et pas exclusivement sous la forme d'une participation financière » **a ainsi commenté dernièrement Keith Harris**, patron exécutif d'Everton.
Cherchant depuis plusieurs années à se rapprocher du Big 6 de Premier League, l'apport d'Alisher Usmanov pourrait aider le club de Liverpool à concrétiser certains projets d'envergure. Dont notamment la construction de son nouveau stade. Alors que le coût du projet **a été estimé à 500 M£**, le club cherche encore des sources de financement pour boucler un tel budget.

ALISHER USMANOV PLUTÔT ATTIRÉ PAR LA SERIE A ?

Si les liens avec Everton FC sont réels et même étroits, Alisher Usmanov ne souhaite néanmoins pas se fermer toute opportunité d'investir dans un autre club, voire dans un autre championnat. « J'ai déjà reçu plusieurs propositions » a ainsi affirmé le magnat des métaux et des télécommunications à Bloomberg.

Supporter du Milan AC, Alisher Usmanov pourrait ainsi être attiré par la Serie A, championnat qui pourrait connaître un boost de visibilité à l'international lors des prochaines saisons. Et alors que **l'actionnariat du club rossonero a beaucoup évolué au cours des derniers mois**, Usmanov pourrait en profiter pour faire une incursion au sein du capital social du Milan AC.
Si Usmanov est prêt à replonger rapidement dans un nouveau projet, il ne veut en revanche pas subir à nouveau la politique générale imposée par un actionnaire ultra-

majoritaire, à l'image de son expérience vécue à Arsenal. Lors de son prochain investissement, Usmanov veut avoir une influence sur les décisions prises dans son futur club. Des velléités qui pourraient l'éloigner de certains dossiers. Affaire à suivre…

STADES

RIVER PLATE : VERS LA CONSTRUCTION D'UN NOUVEAU STADE ?



ParAnthony Alyce

Publié le 14 août 2018



DIEGO O. GALEANO / SHUTTERSTOCK.COM

Alors que le club de Buenos Aires souhaite depuis plusieurs années évoluer dans une enceinte moderne, la direction des Millonarios semble avoir tranché entre modernisation d'El Monumental et construction d'une nouvelle enceinte. Décryptage.

Après avoir remis à flot les comptes du club et redresser sensiblement sa compétitivité sportive, le président Rodolfo D'Onofrio va devoir s'attaquer à un nouveau sujet sensible lors des saisons à venir. **Evoquée à maintes reprises dans les médias par le passé**, le club de River Plate ne s'est jamais réellement positionné concernant la modernisation de son enceinte sportive.

Exploitant aujourd'hui un stade mythique mais devenu trop vétuste pour assurer la croissance du club – El Monumental a été inauguré en… 1938 – Rodolfo D'Onofrio commence tout doucement à indiquer sa piste prioritaire afin de permettre à River Plate de bénéficier d'un stade moderne à moyen terme.

« En interne, nous devons définir si nous souhaitons moderniser El Monumental ou construire un nouveau stade. Je fais partie de ceux qui pensent que le club doit

construire un nouveau stade à proximité du Monumental, dans un périmètre de 400 mètres. Mais nous devons désormais analyser les aspects économiques et financiers, tout en tenant compte des arguments des pros et des antis nouveau stade » a ainsi dernièrement concédé Rodolfo D'Onofrio lors d'une interview accordée **au média Perfil**.

Prenant d'importantes précautions en évoquant ce sujet extrêmement sensible aux yeux des supporters-socios de River Plate, le président du club de Buenos Aires a clairement affiché sa préférence pour la construction d'un nouveau stade. Une solution qu'il juge plus économique qu'une modernisation d'El Monumental, même si le quartier choisi est l'un des plus chers de Buenos Aires. « Parfois, les fans ne veulent pas quitter leur stade mythique. Mais d'autres clubs l'ont fait avant nous à l'image de l'Atletico de Madrid ou de l'Athletic Bilbao » **indique ainsi Rodolfo D'Onofrio pour appuyer son choix.**

COUPE DU MONDE 2030 : UNE OCCASION À SAISIR POUR RIVER PLATE ?

Et le projet de construction d'un nouveau stade pourrait connaître un gros coup d'accélérateur en raison d'une conjoncture favorable. En effet, **le trio Argentine-Uruguay-Paraguay est déjà candidat à l'organisation de la Coupe du Monde 2030**, l'édition du Centenario. Pour pouvoir concurrencer au mieux les autres dossiers – **la Chine ambitionnerait en coulisse de se lancer dans la bataille** – le trio sud-américain va devoir donner des garanties quant à la modernisation de son parc de stades.

Toutefois, Rodolfo D'Onofrio ne compte pas profiter de cette opportunité pour demander différentes rallonges budgétaires aux collectivités afin de faire financer le projet. « Je pense que les clubs argentins peuvent mener à bien leur projet de stade sans que l'Etat ne mette un seul centime » **a alors exprimé fermement le patron de River Plate.**

UN ENJEU FINANCIER ET SÉCURITAIRE IMPORTANT POUR RIVER PLATE

L'option nouveau stade permettrait également à River Plate d'éluder la problématique du stade de repli durant les travaux de modernisation d'El Monumental. Une question qui peut fragiliser l'avancée de tels projets. Les difficultés rencontrées par la direction de Chelsea FC pour trouver un stade de repli à Londres – agglomération qui ne manque pourtant pas d'enceintes sportives – ont pesé dans la décision dernièrement prise par le Board des Blues.

D'autant que l'enjeu est loin d'être anecdotique pour River Plate. Le club argentin génère lors de chaque saison **une quinzaine de millions d'euros** de revenus via l'exploitation de son enceinte – montant qui comprend également les cotisations des socios du club. Un montant qui représente près d'un tiers du chiffre d'affaires du club.

Outre l'accroissement de ses revenus de billetterie – notamment dans le domaine B2B – River Plate espère également renforcer la sécurité en se dotant d'un nouveau stade.

« Le FAN ID mis en place en Russie était une excellente mesure. Personne ne pouvait rentrer dans les stades sans s'être enregistré au préalable. C'est une mesure beaucoup plus facile à mettre en place que les projets évoqués par le passé dans le football argentin » a alors assuré le président de River Plate. Gagner le défi de la sécurisation des stades sera un élément déterminant pour River Plate mais également pour la fédération argentine pour obtenir la Coupe du Monde 2030.

Une convergence des intérêts qui pourrait bien faire avancer ce projet de nouveau stade…

MERCH'

CHANGER D'EQUIPEMENTIER, UN CHOIX GAGNANT POUR LES GROS CLUBS EUROPEENS ?



ParAnthony Alyce

Publié le 13 août 2018



COSMINIFTODE / SHUTTERSTOCK.COM

Arsenal FC devrait changer de partenaire technique à partir de la saison prochaine. Un nouveau contrat qui permettra aux Gunners d'accroître sensiblement leurs revenus commerciaux. A l'image de ses concurrents en Premier League. Eclairage.

Après avoir entamé sa révolution durant l'intersaison – en remplaçant notamment son emblématique manager Arsène Wenger par Unai Emery et **en sécurisant son actionnariat** – le Board d'Arsenal FC s'attaque désormais aux dossiers commerciaux prioritaires.

Alors que le club londonien cherche à sensiblement revaloriser son contrat équipementier à compter de la saison prochaine ; la direction d'Arsenal aurait trouvé un partenaire en capacité de satisfaire ses exigences financières.

Selon les informations révélées ces dernières semaines **par la presse britannique**, Adidas aurait dernièrement formulé une offre **à hauteur de… 60 M£ par saison** pour équiper les Gunners à compter de la saison prochaine ! Un montant qui correspondrait aux aspirations financières des pensionnaires de l'Emirates Stadium.

CHANGER DE PARTENAIRE TECHNIQUE, UNE STRATÉGIE GAGNANTE EN PREMIER LEAGUE

Alors qu'Arsenal avait signé un contrat record en 2013 avec Puma **à hauteur de 30 M£ par saison**, l'ancienne filiale du groupe Kering ne semble visiblement pas vouloir

s'aligner sur les volontés des Gunners pour poursuivre sa collaboration. D'ailleurs, **la direction de Puma aurait dernièrement entamé des négociations avec Manchester City FC** pour équiper les Citizen à compter de la saison prochaine. **Un contrat à hauteur de 50 M£** est évoqué dans la presse britannique.
Si le marché des équipementiers a connu une nette inflation en Premier League au cours des dernières saisons, la plupart des cadors du championnat ont été « contraints » de faire jouer la concurrence jusqu'au bout pour obtenir le prix espéré. Une concurrence qui a entraîné à chaque fois un changement de partenaire technique.

Un turnover qui a notamment été initié par Manchester United en 2015. Le club mancunien était alors parvenu à négocier **un contrat à hauteur de 75 M£ par saison** avec Adidas. Un montant face auquel Nike n'a pu s'aligner. Aujourd'hui encore, Manchester United dispose du contrat équipementier le plus lucratif de Premier League.
Néanmoins, Nike a depuis su parfaitement se rattraper sur le marché anglais en signant des accords avec deux clubs majeurs londoniens. **Chelsea FC a même accepté de verser une somme conséquente à Adidas** – **à hauteur de 67 M£** – pour rompre par anticipation son contrat technique. Depuis, les Blues bénéficient de rentrées financières à hauteur de 60 M£ par saison de la part de Nike. **La firme à la virgule a également subtilisé Tottenham à Under Armour.**

LE PSG CHERCHE ACTUELLEMENT À RENÉGOCIER À LA HAUSSE SON CONTRAT ÉQUIPEMENTIER

Engagé jusqu'en 2022 avec son partenaire contre un versement **de l'ordre de 25 M€ par saison**, le Paris Saint-Germain cherche depuis plusieurs mois à renégocier son contrat avec Nike. Et les différents exemples sur le marché anglais pourraient pousser le club de la capitale à envisager d'autres options si Nike venait à refuser de lui verser **la somme de 60 M€** par exercice, objectif fixé par la direction parisienne.
D'autres exemples montrent que la carte de la stabilité peut également entraîner de belles revalorisations de contrat. Nike a ainsi acté avec le FC Barcelone un contrat supérieur à 100 M€ par saison – montant comprenant les reversements liés à l'activité de merchandising. **Le FC Bayern est également parvenu** en 2015 à signer un contrat à 75 M€ par saison avec son partenaire Adidas. Une situation qui est néanmoins différente : la firme allemande est également actionnaire du club bavarois.
Si la question de l'équipementier n'est pas tranchée du côté du PSG, le club parisien a en revanche fait son choix concernant le sponsoring maillot. **Emirates et le Paris Saint-Germain ne prolongeront pas leur accord au-delà de la saison en cours**. La direction du PSG cherche actuellement à attirer un nouveau partenaire en capacité de verser la somme de 50 M€ par saison. Dossier à suivre…

STADES

LE FC BARCELONE VA-T-IL BOULEVERSER LE MARCHE DU NAMING EUROPEEN ?



ParAnthony Alyce

Publié le 10 août 2018



POLA DAMONTE / SHUTTERSTOCK.COM

Cherchant depuis plusieurs mois un namer pour boucler le financement de la rénovation du Camp Nou, le FC Barcelone serait en bonne voie concernant la finalisation de ce dossier. Un contrat qui pourrait bouleverser les standards du marché du naming européen. Décryptage.

Quand le FC Barcelone révèlera-t-il l'identité de son partenaire de naming ? Alors que le club catalan a ouvert des discussions avec plusieurs entreprises, la presse américaine – **dont notamment ESPN** – croit savoir que la direction du club catalan serait en passe de boucler ce dossier.

Alors que Mundo Deportivo avait révélé au mois de juin l'intérêt manifesté par Rakuten pour le naming de l'enceinte catalane ; ESPN s'est contenté d'évoquer la tenue de discussions avec de grandes entreprises américaines et asiatiques, sans révéler l'identité exacte des entreprises intéressées.

NAMING DU CAMP NOU : UN CONTRAT ESSENTIEL POUR FINANCER LA RÉNOVATION DE L'ENCEINTE CATALANE

Concernant le timing, la direction du FC Barcelone espère être en mesure de finaliser les négociations avec l'heureux élu avant la fin de la saison 2018-19. Un timing qui permettrait alors au club catalan de faire voter l'accord lors de la prochaine Assemblée Générale des Actionnaires.

En respectant cet agenda, le club catalan sécuriserait également un contrat déterminant dans le financement de sa politique de grands travaux. **Ayant prévu une enveloppe de l'ordre de 600 M€ pour concrétiser son projet Espai Barça**, le club catalan compte notamment allouer **plus de 400 M€** à la modernisation de sa traditionnelle enceinte du Camp Nou.
Des travaux qui doivent démarrer l'été prochain pour une inauguration prévue en 2022. A travers ce plan de modernisation, le FC Barcelone compte porter la capacité de son stade à 105 000 places assises, devenant ainsi la 4ème enceinte sportive la plus grande du monde. Le projet prévoit également une modernisation complète des espaces d'hospitalités, permettant au FC Barcelone d'engendrer une importante croissance de ses revenus de billetterie B2B.

LE FC BARCELONE EST-IL TROP GOURMAND CONCERNANT LE NAMING DU CAMP NOU ?

Alors que la direction du FC Barcelone a plusieurs fois revu ses ambitions à la hausse, le club catalan espère être en mesure de dénicher un partenaire capable de débourser une somme de l'ordre de **300 M€ pour obtenir le naming du Camp Nou durant 20 ans**. Un montant qui permettrait de financer une bonne partie du projet Espai Barça.
Une somme très élevée qui ne semble pas en corrélation avec le marché européen. Alors que le contrat moyen de naming en Europe est évalué aux alentours de 4 M€ par saison, le FC Barcelone exigerait un montant près de 4 fois supérieur aux standards du marché.

« Il ne faut donc pas se placer sous le prisme européen pour analyser la situation du FC Barcelone et du Real Madrid. Leur terrain de jeu est mondial. Les deux clubs comptent bien plus de fans en Afrique, en Asie et en Amérique qu'en Europe. C'est une réalité de ce football devenu global » **nous expliquait dernièrement Alexandre Walraevens**, Responsable Business Intelligence chez Lagardère Sports.
En effet, face à ce montant très important exigé, le FC Barcelone a de nombreux atouts à mettre en avant. En plus du Camp Nou, le club catalan compte également offrir dans le package le naming des autres enceintes sportives du club, dont le Palau Blaugrana. Une visibilité multisport qui permettra de décupler l'exposition de l'annonceur retenu.

La notoriété mondiale du club catalan lui permet également d'attirer de nombreux visiteurs au sein de son enceinte, même en-dehors des jours de match. Rien que **le musée du FC Barcelone attire plus de 1,5 million de visiteurs par an !**

Devenu l’une des plus grandes franchises de sport au monde, le FC Barcelone devrait être en mesure de dénicher un partenaire en capacité de satisfaire ses exigences financières. Mais le club catalan devra vraisemblablement cibler un annonceur nord-américain ou asiatique, plus habitué à investir d’importantes sommes dans de tels accords commerciaux.

GRAPHE

EN PREMIER LEAGUE, L'EGALITARISME S'ARRETE AU SPONSORING MAILLOT



ParBastien Drut

Publié le 10 août 2018



VERVERIDIS VASILIS / SHUTTERSTOCK.COM

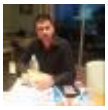
Alors que la répartition des droits TV de Premier League est l'une des plus égalitaires d'Europe, les gros clubs du championnat anglais cherchent surtout, sur le plan économique, à creuser l'écart au niveau des revenus de sponsoring. Une stratégie qui s'est avérée plutôt payante au cours des dernières années.

L'analyse de Bastien Drut : Ce graphique établit une comparaison des contrats de sponsoring maillot des clubs de Premier League lors des saisons 2010-2011 et 2018-2019. Si les contrats de sponsoring maillot ont augmenté pour tous les clubs sur la décennie qui vient de s'écouler, on peut clairement voir que les évolutions ont été bien plus favorables pour le Big 6 de Premier League (Manchester United, Manchester City, Arsenal, Liverpool, Chelsea, Tottenham) que pour les autres. Cela illustre que les gros clubs européens ont été en mesure de monnayer leur notoriété globale auprès de gros sponsors alors que cela a beaucoup moins été le cas pour des clubs plus modestes. Les divergences de ressources n'ont jamais été aussi fortes entre les très gros clubs et les autres.

Bastien Drut est l'auteur de l'ouvrage **Mercato : L'économie du football au XXIème siècle**

ECONOMIE

LIGUE 1 – CLASSEMENT DES BUDGETS 2018-19



ParAnthony Alyce

Publié le 9 août 2018



VLAD1988 / SHUTTERSTOCK.COM

Alors que le nouveau cycle de droits TV n'est pas encore entré en vigueur, de nombreux clubs de L1 affichent des budgets en progression pour cet exercice 2018-19. Une progression générale qui n'entraîne pas une réduction majeure des inégalités. Explications…

Le budget moyen de Ligue 1 flirte désormais avec la barre des 100 M€ ! Un montant symbolique qui pourrait être franchi dès la saison prochaine, alors que **les nouveaux droits TV de L1 n'entreront en vigueur qu'à partir de la saison 2020-21.**

Une hausse générale des budgets qui peut être attribuée à l'inflation actuellement constatée sur le marché des transferts. Alors qu'une grande majorité des formations de L1 se positionnent plutôt comme des clubs vendeurs, une partie des indemnités perçues permet de compléter les budgets prévisionnels présentés. Ainsi, en cet exercice 2018-19, **seul le MHSC présente un budget inférieur à celui de la saison passée.**

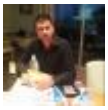
Si la plupart des clubs sont parvenus à accroître leurs moyens, les disparités ne sont pas pour autant gommées. Les quatre plus gros budgets de Ligue 1 – PSG, OL, ASM et OM – représentent **plus de 62% du budget global du championnat !** Et avec un budget de 550 M€, le club parisien concentre à lui-seul plus de 28% des ressources de L1. Des moyens très importants par rapport à la concurrence qui devraient permettre aux quatre clubs de monopoliser à nouveau le haut du tableau lors de la saison à venir.

Concernant les clubs devant batailler pour les places d'honneur, toutes les formations sont parvenues à augmenter leurs ressources à l'exception du LOSC qui présente un budget de fonctionnement similaire à celui de l'an dernier. Un montant qui permet tout de même au club nordiste de devancer ses principaux concurrents de plus d'une quinzaine de millions d'euros.

Dans le ventre mou de Ligue 1, la lutte s'annonce féroce. **Neuf clubs de Ligue 1 présentent un budget compris entre 30 et 42 M€**. Dans ce peloton de clubs, certaines formations ont su tirer leur épingle du jeu en développant fortement leurs ressources. C'est le cas notamment d'Amiens SC, qui su faire progresser son budget d'une dizaine de millions d'euros par rapport à la saison dernière.
Enfin, si le niveau de dépenses affectées à la masse salariale donne régulièrement une indication sur les forces en présence ; la relation entre budget et classement sportif n'est pas toujours établie. Présentant l'an dernier le plus petit budget de L1, Amiens était parvenu à se maintenir. A l'inverse, le FC Metz est descendu avec le 15ème budget du championnat. Les différentes formations sont prévenues !

ECONOMIE

ARSENAL FC : VICTOIRE DE KROENKE PAR KO !



ParAnthony Alyce

Publié le 8 août 2018



JIMMY W / SHUTTERSTOCK.COM

Le club d'Arsenal FC a annoncé en début de semaine une recomposition de son actionnariat. Des mouvements qui renforcent considérablement la position de Stan Kroenke, actionnaire majoritaire du club londonien. Eclairage.

C'était dans l'air depuis quelques mois et le club londonien a officialisé la nouvelle en début de semaine. Déjà **actionnaire majoritaire du club à 67%**, l'homme d'affaires américain Stan Kroenke a racheté les parts de son « partenaire », Alisher Usmanov.

Selon les informations dévoilées, le magnat russe a accepté de vendre ses parts détenues dans le club londonien – soit environ 30% du capital social d'Arsenal FC – **contre un montant de 550 M£**. Une transaction qui valorise Arsenal à hauteur de 1,8 Md£.

USMANOV S'EST RÉSIGNÉ À QUITTER ARSENAL FC

Pourtant, l'homme d'affaires russe n'a pas toujours tenu cette position de vendeur au sein du club londonien. Manifestant régulièrement sa désapprobation concernant le management du club mené par Kroenke ; Usmanov a essayé à plusieurs reprises d'accroître ses parts dans le club londonien.

Il y est même parvenu en 2016 en rachetant 15% du capital social d'Arsenal FC au businessman iranien Farhad Moshiri, parti depuis investir à Everton. Un mouvement qui avait alors permis à Usmanov de doubler ses parts au sein des Gunners.

Suite à ce premier mouvement, Usmanov a même tenté de racheter les parts détenues par Stan Kroenke. L'an dernier, Alisher Usmanov a fait parvenir **une offre à hauteur de**

1,3 Md$ pour récupérer les parts de l'homme d'affaires américain. Une offre qui a été rapidement rejetée par Stan Kroenke, ne souhaitant pas se désengager du club.

ARSENAL FC : COMMENT STAN KROENKE A FINANCÉ LE RACHAT DES PARTS D'USMANOV ?

Ne parvenant pas à atteindre une position d'actionnaire majoritaire, la vente des parts devenait inéluctable pour Alisher Usmanov. Ce dernier a néanmoins tenté de résister en refusant au mois d'octobre dernier une offre de Kroenke, lui proposant de racheter ses 30% **contre une somme de 525 M£**. Finalement, la deuxième offre aura été la bonne.

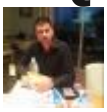
Bien que la situation d'Arsenal aurait pu attirer d'éventuels investisseurs – **le club dégage des profits depuis une quinzaine d'années** – la situation d'Alisher Usmanov l'empêchait de faire monter les enchères. Malgré la détention de 30% du capital social du club, l'homme d'affaires russe ne disposait pas de siège au sein du conseil d'administration. Et la possibilité de devenir actionnaire majoritaire du club était réduite à néant en raison de la position adoptée par Stan Kroenke. Usmanov ne pouvait alors vendre ses actions qu'à l'homme d'affaires américain.

Selon **les informations évoquées par le Financial Times**, Stan Kroenke ne devrait **investir que 45 M£** de sa fortune personnelle dans cette opération. Pour finaliser la transaction, l'actionnaire majoritaire du club londonien aurait contracté un prêt, via sa société KSE UK, de 557 M£ auprès de la Deutsche Bank.

A noter que cette opération n'a pas été très bien perçue par les supporters des Gunners. « C'est un jour terrible dans l'histoire d'Arsenal Football Club » a même indiqué l'Arsenal Supporters Trust dans un communiqué publié suite à la transaction. Alors que la gestion menée par Stan Kroenke est contestée depuis plusieurs années par les fans d'Arsenal, ces derniers craignent désormais que l'homme d'affaires américain retire les dernières actions du club londonien cotées à la bourse de Londres. Une opération qui permettrait alors à Kroenke d'être véritablement seul aux commandes du club…

MERCH'

MANCHESTER CITY EN PASSE DE SIGNER UN GROS CONTRAT EQUIPEMENTIER ?



ParAnthony Alyce

Publié le 7 août 2018



OLEKSANDR OSIPOV / SHUTTERSTOCK.COM

Le club mancunien devrait changer de partenaire technique à l'issue de la saison 2018-19. Une décision qui pourrait permettre aux Citizen de considérablement revaloriser leur contrat équipementier. Décryptage.

Les relations entre Manchester City et son partenaire technique Nike **sont tendues depuis plusieurs années**. Alors que les principaux cadors de Premier League sont parvenus au cours des dernières saisons à sensiblement revaloriser leur contrat équipementier – à l'image de Manchester United **qui perçoit 75 M£ par saison** de la part de son partenaire Adidas – Manchester City n'a pour le moment pas obtenu un contrat à la hauteur de ses exigences.

Après avoir négocié une première revalorisation avec son partenaire américain lui permettant de percevoir **un montant de 20 M£ par saison**, la direction de Manchester City exige à nouveau une réévaluation en conformité avec les données du marché. Des exigences que Nike ne semble pas prêt à satisfaire alors que le contrat entre les deux partenaires arrive à échéance à l'issue de la saison 2018-19.

MANCHESTER CITY EN PASSE DE SIGNER AVEC PUMA ?

Après plusieurs rumeurs relayées par la presse britannique, c'est désormais au tour des médias espagnols d'annoncer un changement de partenaire technique du côté des

Citizen à l'issue de la saison. Et selon les informations dernièrement révélées par Mundo Deportivo, la direction de Manchester City aurait déjà acté les principes de base de son futur partenariat.

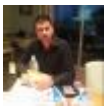
Et sans surprise, l'heureux élu serait Puma. L'ancienne filiale du groupe Kering aurait acté **un contrat à hauteur de… 50 M£ par saison** pour devenir le nouvel équipementier de Manchester City à compter de la saison prochaine. Un contrat qui permettrait au club mancunien de multiplier par 2,5 la valeur de son accord équipementier.
Néanmoins, l'engagement ne concernerait pas exclusivement Manchester City. **Séduit par le réseau de clubs construit ces dernières années par City Football Group** – maison mère de Manchester City – l'accord entre les deux partenaires porterait sur toutes les équipes de CFG à l'exception de New York City FC **en raison du règlement spécifique sévissant en MLS**. Le club de Girona FC, évoluant en Liga Santander, serait ainsi également concerné par un tel accord.
Ce n'est pas la première fois que CFG cherche à mettre en avant son réseau de clubs pour dénicher de nouveaux accords de sponsoring. City Football Group a procédé de la même manière par le passé pour convaincre le constructeur automobile Nissan d'augmenter sa participation auprès des différents clubs du réseau.

UN TIMING PARFAIT POUR PUMA ?

Alors que Puma aurait acté la fin de sa collaboration avec Arsenal à l'issue de la saison 2018-19 – **les Gunners devraient s'engager avec Adidas**en échange d'un investissement de… 50 M£ par saison – le groupe allemand était à la recherche depuis plusieurs mois d'un nouveau gros poisson en Premier League capable de prendre la succession du club londonien.
Cette association correspondrait à la nouvelle stratégie d'investissement opérée par Puma pour renforcer sa visibilité au sein du football européen et conforter sa position d'outsider sur le marché des équipements sportifs. Une stratégie qui a déjà donné lieu à quelques belles prises de guerre à l'image des contrats dernièrement signés avec l'Olympique de Marseille, le Milan AC **ou encore Valencia CF.**
Il ne reste plus maintenant qu'aux deux partenaires à officialiser cette future collaboration…

STADES

LA FEDERATION ANGLAISE VA-T-ELLE VENDRE WEMBLEY POUR FINANCER LE FOOTBALL AMATEUR ?



ParAnthony Alyce

Publié le 3 août 2018



PIXHOUND / SHUTTERSTOCK.COM

Engagée dans des pourparlers avec Shahid Khan, propriétaire de Fulham, au sujet de la vente du stade de Wembley ; la Fédération Anglaise (FA) envisagerait d'accepter l'offre du businessman américain pour pouvoir mieux contribuer au financement du football amateur national. Une idée qui divise au sein de la classe politique britannique…

Les débats **au sujet du financement du football amateur n'agitent pas uniquement les parlementaires français**. Alors que la baisse des dotations publiques destinées au ballon rond provoque des remous en France ; la classe politique anglaise examine depuis plusieurs semaines diverses propositions formulées par la Fédération Anglaise pour redonner un élan au football amateur national.

Et parmi les options étudiées, une piste aurait été érigée au rang de priorité par le Board de la FA : la vente du stade de Wembley ! Plusieurs dirigeants de la fédération anglaise ont dernièrement manifesté leur approbation concernant la vente de l'enceinte londonienne, inaugurée dans sa nouvelle version en 2007 et dont **les coûts de construction ont avoisiné la barre des 800 M£.**

VENTE DE WEMBLEY : UNE TRANSACTION INTÉRESSANTE POUR LA FA ?

Et cela tombe bien : un acquéreur a dernièrement manifesté son intérêt pour le stade de 90 000 places. L'homme d'affaires américain, Shahid Khan, propriétaire du club de Fulham et de la franchise de NFL des Jacksonville Jaguars, a dernièrement entamé des négociations pour racheter l'enceinte.

Selon les informations de la presse britannique, **Shahid Khan aurait déjà formulé une offre à hauteur de 600 M£**. Outre la possibilité de donner un nouvel élan aux ambitions de Fulham FC via cette acquisition – le club londonien est promu en Premier League en cette saison 2018-19 – le businessman américain compte également surfer sur le développement de la NFL à Londres. **Tottenham accueillera dès la saison prochaine des rencontres de football américain** dans sa nouvelle enceinte et Shahid Khan envisagerait de délocaliser certains matchs des Jacksonville Jaguars dans sa future propriété.
Outre l'offre de rachat, Shahid Khan serait également d'accord pour laisser les droits d'exploitation du Club Wembley – offres d'hospitalités – à la FA. **Des salons qui ont rapporté 56 M£ de revenus à la fédération anglaise en 2017.**
En acceptant une telle transaction, la Fédération Anglaise estime qu'elle serait en mesure d'allouer **une enveloppe supplémentaire consacrée au football amateur de l'ordre de 70 M£ par saison**durant une dizaine d'années. Une enveloppe issue de la transaction et des frais financiers économisés grâce aux rachats de crédit.
Alors que seulement un tiers des pelouses utilisées par les clubs amateurs anglais sont en bon état d'après une étude dernièrement conduite par la FA ; cette enveloppe additionnelle ne serait pas superflue pour assister le football anglais dans son développement. En actant cette transaction, l'enveloppe dédiée au football amateur franchirait alors la barre des 100 M£ par an.

LA VENTE DE WEMBLEY CONTESTÉE PAR CERTAINS HOMMES POLITIQUES ET EX-FOOTBALLEURS !

Néanmoins, l'éventuelle vente de Wembley par la FA n'a pas été accueillie comme une bonne nouvelle par tous les protagonistes. Maire de Londres, **Sadiq Khan a été l'un des premiers à poser ses conditions** concernant une éventuelle transaction. Outre la volonté de défendre les intérêts de sa municipalité, le premier magistrat de la capitale anglaise a multiplié les rendez-vous avec le Board de la FA afin de s'assurer que l'argent récolté serait bel et bien investi dans le football amateur.
Ancien joueur de Manchester United, Gary Neville s'est montré bien plus virulent à l'encontre de cette éventuelle transaction. Auditionné par des parlementaires britanniques, l'ancien international anglais a ouvertement critiqué un tel choix stratégique.

« Financer le football amateur en vendant un actif national est un non-sens total ! C'est tout simplement ridicule. Nous regretterions toute notre vie cette solution de court terme si elle venait à être mise en place » **a alors commenté Gary Neville.**

N'éludant pas les difficultés actuellement traversées par le football amateur anglais, Gary Neville propose deux pistes différentes pour contribuer au financement des clubs amateurs : la taxation des commissions versées aux agents de joueurs et la ponction de recettes TV distribuées en Premier League. Le simple fait **de prélever 3 M£ sur les droits TV** distribués à chaque club de l'élite anglaise permettrait de financer l'enveloppe envisagée par la FA selon l'international anglais.

Alors que les négociations entre Shahid Khan et la FA ont démarré au mois de mai dernier, la conclusion est loin d'être imminente. Ce dossier devrait encore agiter la classe politique et sportive anglaise durant plusieurs mois…

- TRIBUNE

RACCOURCIR LE MERCATO ESTIVAL, UNE BONNE INITIATIVE



ParPierre Rondeau

Publié le 1 août 2018



ECOFOOT.FR

La Ligue de Football Professionnel a-t-elle raison de vouloir raccourcir le mercato estival des clubs professionnels français ? Volonté exprimée hier par son Directeur Général Exécutif, Didier Quillot ; cette mesure est saluée par Pierre Rondeau et Richard Bouigue, Codirecteurs de l'Observatoire Sport et Société à la Fondation Jean Jaurès. Dans cette tribune pour Ecofoot, ils expriment les bienfaits que pourrait susciter une telle mesure.

Mardi 31 juillet, lors de la conférence de presse de la Ligue de Football Professionnel, saison 2018-2019, **le directeur Didier Quillot a annoncé sa volonté de raccourcir la fenêtre de transfert estivale, en la calant sur la période non-sportive**.

Déjà appliquée en Angleterre, où le mercato cette année s'arrêtera le 9 août, contre le 31 en France, cette démarche vise à éviter ce que les économistes appellent le *bargain market* (marché de l'arnaque) et le *panic market* (marché en panique).

Le premier renvoie aux situations où un club veut absolument vendre pour des raisons financières et/ou sportives : il ne s'est pas qualifié en coupe d'Europe après les tours préliminaires en juillet et août ; il a réalisé une mauvaise transaction financière ; le staff technique s'est embrouillé avec un des joueurs du collectif…

Dans ce cas de figure, l'offre, qui émane des clubs vendeurs, se retrouve supérieure à la demande : quasiment personne ne souhaite acheter un nouvel élément. Résultat, un déséquilibre apparait sur le marché, les prix baissent et les joueurs vendus sont bradés. La différence entre la valeur réelle et la valeur de marché grandit et les clubs vendeurs se retrouvent perdants. Ils négocient à la baisse.

Quant au second phénomène, le *panic market*, il s'installe lorsque le championnat a déjà bien commencé. Le club a joué un, deux, trois matches et l'entraîneur se rend compte d'un important déficit sportif sur un secteur particulier : sa défense patine, le milieu est absent ou l'attaque est amorphe. Il lui faut donc absolument corriger le tir et viser un nouveau renfort avant la fin du mercato.
Seulement, cette information, tout le monde l'a. Le coach, parce qu'il gère son effectif, mais les supporters aussi, les dirigeants, les journalistes et les adversaires. Ces derniers n'accepteront de céder un de leurs joueurs qu'à un prix plus élevé, il grossit artificiellement.

Dans les deux cas, le championnat est floué et une irrationalité s'installe.

Didier Quillot a très bien compris ces problématiques et a donc appelé à ce que « le mercato s'arrête en même temps dans tous les championnats européens ». Nous ne pouvons que féliciter cette démarche, qui faisait partie de nos nombreuses propositions pour réguler et protéger le football professionnel, toutes présentées dans notre livre **Le foot va-t-il exploser ?** paru en mai dernier.

Mais il faut aller plus loin. D'après nous, cela devrait passer par une intervention politique européenne, il ne faut pas attendre que les dirigeants de chaque championnat prennent la bonne décision, au risque que quelques-uns se comportent comme des passagers clandestins et n'aillent pas dans le sens du progrès.

Les prochaines élections européennes de 2019 doivent poser le débat de cette régulation et intégrer tous les projets et toutes les propositions, comme le renforcement du fair-play financier, la mise en place d'un salary-cap, la nécessité d'une distribution égalitaire des droits TV ou la création d'une contribution Coubertobin continentale.

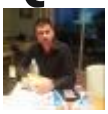
Le monde change, le football doit changer et évoluer avec lui. Il ne faut pas attendre les premiers signes d'une implosion pour commencer à réformer, il faut avoir le courage de ses convictions et acter le début d'une révolution. Pour une plus grande solidarité, une plus grande équité et une meilleure justice sociale.

Les premiers mots de Didier Quillot et de la LFP vont dans ce sens, ne reste plus maintenant qu'à enclencher la deuxième vitesse et entamer le début de quelque chose.

Par Richard Bouigue et Pierre Rondeau , Codirecteurs de l'Observatoire Sport et Société à la Fondation Jean Jaurès

ECONOMIE

LA FIORENTINA, UN MODELE EN QUESTION ?



ParAnthony Alyce

Publié le 1 août 2018



BESTINO / SHUTTERSTOCK.COM

Après avoir accumulé des pertes au cours des derniers exercices, la Viola a affiché un solide bilan financier lors de l'exercice 2017. Si un tel résultat pourrait redonner le sourire aux actionnaires, il ne devrait en revanche pas calmer l'hostilité d'une frange des supporters. Décryptage.

35,6 M€. C'est le résultat net enregistré par l'ACF Fiorentina concernant l'exercice 2017, clos le 31 décembre dernier. Un montant à huit chiffres qui permet au club de Florence de franchir confortablement **la barre des 100 M€ de capitaux propres.**

Des bénéfices qui tranchent également avec les résultats affichés par le club lors des saisons précédentes. Sur l'ensemble de la période 2014-16, **le club a enregistré des pertes nettes supérieures à 55 M€.**

ACF FIORENTINA : UN RÉSULTAT GONFLÉ PAR LE TRADING DE JOUEURS

Alors que la direction est parvenue à complètement inverser la tendance déficitaire du club, elle ne s'est pourtant pas appuyée sur une hausse des produits d'exploitation pour amorcer cette dynamique. Au contraire, le club a enregistré **un chiffre d'affaires à hauteur de 90,2 M€** sur l'année 2017, soit son niveau le plus faible depuis 2014.

En revanche, la Fiorentina a entamé un gros travail sur le contrôle de ses dépenses. Alors que le club supportait des pertes opérationnelles supérieures à 10 M€ en 2014 et 2015 ; la Viola est parvenue à réduire son déficit d'exploitation à 1,1 M€ en 2017. Une baisse des dépenses qui est notamment due à l'effort réalisé pour maîtriser la masse

salariale du club. Alors que cette dernière culminait à 78,8 M€ en 2015, elle a été ramenée à 63,5 M€ en 2017.

Outre le contrôle de la masse salariale, l'ACF Fiorentina a également enregistré de très importantes plus-values sur le marché des transferts, permettant au club d'afficher ce résultat excédentaire. Les ventes de joueurs tels que Federico Bernardeschi, Matias Vecino ou encore Nikola Kalinic ont permis au club d'enregistrer une plus-value comptable concernant la cession de joueurs supérieure à 85 M€ sur l'ensemble de l'exercice. Supportant une dotation aux amortissements à hauteur de 28,2 M€, la Fiorentina a ainsi présenté dans ses comptes **une balance des transferts positive de l'ordre de 57 M€.**

LA FIORENTINA EST-ELLE TOUJOURS UN CLUB EN VENTE ?

Au mois de juin 2017, la famille Della Valle, actionnaire majoritaire du club à hauteur de 98%, **avait affirmé son intention de céder le club**. Une communication publique qui était intervenue quelques jours après avoir subi l'hostilité des supporters de la Viola. « Vous vendriez même la fumée des bougies. Della Valle, partez » **pouvait-on alors lire sur certaines banderoles brandies dans les travées d'Artemio-Franchi.**

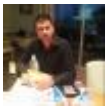
Et le dernier résultat bénéficiaire présenté par la Viola ne devrait pas faire changer d'avis les supporters. Car, si le club parvient à être autosuffisant en appliquant une telle politique ; il peine en revanche à entretenir sa compétitivité sportive. Pour la deuxième saison consécutive, la Fiorentina ne disputera pas de compétition européenne en 2018-19.

Toutefois, et malgré la volonté exprimée de vendre de club, la famille Della Valle, **par l'intermédiaire du frère cadet Andrea**, s'active pour transformer le modèle économique du club. Depuis plusieurs années, le propriétaire de la Fiorentina cherche notamment à doter le club d'un nouveau stade, projet phare qui doit amorcer une croissance durable de chiffre d'affaires.

Après avoir mené moultes tractations avec les collectivités et les différentes parties prenantes, la Fiorentina serait désormais proche d'obtenir un accord. Alors que le lieu d'implantation du nouveau stade a été choisi depuis plusieurs mois, le plan de financement de l'enceinte pourrait être présenté avant la fin de l'année. Une attitude qui ne traduit pas réellement une volonté de désengagement de la part de la famille Della Valle…

ECONOMIE

COMMENT DETERMINER LE PRIX DE VENTE D'UN CLUB DE FOOTBALL ?



ParAnthony Alyce

Publié le 31 juillet 2018



MUEWANCHISA / SHUTTERSTOCK.COM

Comment définit-on le prix d'achat d'un club de football ? Quelles sont les méthodes traditionnelles de valorisation applicables à un club de football professionnel ? Pour répondre à ces questions, Ecofoot.fr s'est entretenu avec Nicolas Blanc, PDG Fondateur de Sport Value, société spécialisée dans les solutions de financement pour les structures sportives professionnelles.

De nombreux spécialistes de l'analyse financière estiment que les méthodes traditionnelles de valorisation des entreprises (Market Multiples, Discounted Cash Flow…) ne peuvent s'appliquer au football en raison de ses spécificités (peu de clubs cotés en bourse, pertes chroniques…). Partagez-vous cette analyse ?

Il est vrai que les transactions de cession et/ou rachat de clubs sont assez rares compte tenu du nombre limité de clubs. Cependant il est faux de dire que les spécificités des clubs empêchent une approche par les Cash Flow. Comme il est faux de dire que la majorité des clubs connaissent des pertes chroniques.

Pour nous, les deux facteurs les plus difficiles à modéliser et qui introduisent donc un biais dans toute valorisation sont l'estimation du taux de rendement attendu par les

actionnaires – et donc le coût des fonds propres – et l'estimation de la valeur de marché des joueurs.

Dans la littérature sport-business britannique, certains travaux menés par des universitaires permettent de définir la valorisation d'un club de football à partir d'une formule type. C'est notamment ce que propose Dr. Tom Markham, qui évalue la valorisation d'un club de Premier League via la formule suivante :
Club Valuation = (Revenue + Net Assets) x ((Net Profit + Revenue)/Revenue) x (Stadium Capacity %) ÷ (Wage Ratio %)
Que pensez-vous d'une telle approche ? Une seule et même méthode peut-elle être adaptée à la multitude de cas rencontrés dans le secteur footballistique ?
La méthode de Tom Markham nous paraît trop orientée pour s'appliquer à d'autres clubs que ceux de Premier League et trop simpliste pour refléter la diversité des situations.

Malgré les réserves évoquées sur le coût des fonds propres ci-dessus, deux méthodes de valorisation nous semblent faire sens. Il y a tout d'abord les Discounted Cash Flow (DCF). Il suffit alors de modéliser, outre un certain nombre d'hypothèses financières, les classements sportifs, les activités de transfert et les activités d'investissement pour obtenir une valorisation pertinente. C'est la méthode qui intègre les composantes stratégiques et économiques des clubs ainsi que ses perspectives de développement.

L'autre méthode est celle de l'actif net réévalué. Outre certains actifs tangibles – les bureaux, les centres d'entraînement, les stades ou les droits à exploiter les stades – les clubs possèdent des actifs intangibles dont la valeur n'est pas correctement reflétée dans les bilans. C'est le cas notamment pour les joueurs. Il n'est pas rare de constater que la valeur de marché d'un joueur est largement inférieure ou supérieure à sa valeur au bilan. Il faut donc une analyse approfondie du portefeuille de joueurs (pros et en formation) pour la réévaluer.

Au final, un club de football possède de nombreux actifs dont la valeur est difficilement déterminable (portefeuille de joueurs, valeur de marque, compétences techniques dans certains domaines comme la formation…). Concrètement, comment un investisseur cherchant à acquérir un club procède-t-il pour déterminer sa valeur ?
Les investisseurs ne cherchent pas systématiquement à déterminer la valeur des clubs. Ils sont beaucoup plus attachés aux risques et aux Cash Flow. Ensuite l'historique, la marque, la structuration sont des données qui constituent des Bonus-Malus ajoutés/retranchés à un prix que l'investisseur a envie de consacrer.

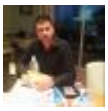
Un montant compris entre 70 M€ et 100 M€ a été évoqué au cours des derniers jours au sujet du rachat potentiel des Girondins de Bordeaux par le fonds américain GACP – transaction qui devrait aboutir en octobre. Un tel montant vous semble-t-il conforme aux données actuelles du marché ?

Joker, nous avons participé à des due diligences sur les Girondins la saison passée pour le compte d'un gros investisseur chinois et la situation était très moyenne.

Cela étant dit, quand on connaît le fonctionnement des fonds d'investissement généralistes, il paraît difficilement envisageable que les clubs constituent des cibles d'investissement…

ECONOMIE

« CES INEGALITES REMETTENT EN QUESTION LA SOUTENABILITE DE LA FORTE CROISSANCE ECONOMIQUE DU FOOTBALL »



Par Anthony Alyce

Publié le 26 juillet 2018



VLAD1988 / SHUTTERSTOCK.COM

Alors que certains membres de l'opposition critiquent la politique sportive actuellement mise en place par le gouvernement Philippe – la jugeant défavorable au développement du sport amateur – Cédric Roussel, Député LREM des Alpes-Maritimes et Président du Groupe d'études Economie du Sport, nous dévoile, sans détour, sa vision de l'économie du football professionnel et amateur français.

Au mois de juin dernier, vous avez publié une tribune au sein du Huffington Post pour vous opposer au projet de nouvelle Coupe du Monde des clubs proposée par la FIFA. Parmi les griefs exprimés, vous évoquez la possible accélération de l'accroissement des inégalités entre les principaux clubs du Vieux Continent et les autres formations européennes via cette nouvelle compétition. L'accroissement des inégalités au sein du football français – et européen – est-il un sujet évoqué au sein de la classe politique française ? Des pistes sont-elles explorées pour rompre ce mouvement ? Le pouvoir exécutif français est-il sensible à cette question ?

La hausse des inégalités au sein du football français est un sujet préoccupant pour l'ensemble des acteurs politiques qui travaillent sur le sujet du sport. Car un élément

spécifique de l'économie du sport est que l'inégalité nuit à l'intensité sportive. C'est un phénomène global qui ne se produit en France que depuis quelques années. Regardez partout en Europe dans les grands championnats, il y a rarement plus de 5 équipes en mesure de gagner le championnat. Et on le constate partout : si des locomotives sont nécessaires, la hausse des inégalités risque donc d'être néfaste à l'intérêt porté par les spectateurs pour la compétition. Ainsi, seule une poignée de clubs peuvent désormais prétendre au trophée du championnat de Ligue 1. En termes de suspense, on a vu mieux… Ces inégalités sont également préoccupantes car elles remettent en question la soutenabilité de la forte croissance économique du football. Sans une meilleure répartition des flux financiers au sein de la Ligue 1, on se dirige vers un football à deux vitesses avec d'un côté les mastodontes de l'élite européenne qui peuvent se permettre d'investir des centaines de millions d'euros, et de l'autre côté des clubs de moindre envergure qui peinent à assumer la hausse constante des coûts.

Des outils existent déjà pour réduire ces inégalités, mais ils relèvent pour la plupart des prérogatives de la Ligue professionnelle de football ou de la FIFA. La question de la répartition des recettes des droits de diffusion audiovisuels, entre les clubs de Ligue 1 et de la Ligue 1 vers la Ligue 2, est ainsi centrale.

Néanmoins, le pouvoir politique, qu'il soit législatif ou exécutif, a un rôle essentiel à jouer. C'est le sens des démarches effectuées par le Président de la République auprès de la FIFA. C'est également le sens du travail mené à l'Assemblée nationale au sein du groupe d'études Economie du sport dont je suis le co-président. Nous travaillons ainsi sur différentes pistes pour limiter la hausse des inégalités entre les clubs, et assurer une meilleure redistribution de l'argent du football professionnel vers le football amateur.

Au cours des dernières années, le football professionnel français est parvenu à attirer de puissants investisseurs (QSI au PSG, Frank McCourt à l'OM, entrée d'IDG à hauteur de 20% dans le capital de l'OL). Et d'autres grands noms du football français, comme les Girondins de Bordeaux, pourraient basculer sous pavillon étranger au cours des prochains mois. Que vous inspire un tel mouvement ?

Il s'agit de bonnes nouvelles et je m'en réjouis ! C'est le signe que la Ligue 1 est attractive pour les investisseurs et cette attractivité est une condition indispensable pour que le championnat français puisse rattraper son retard par rapport aux ligues anglaise, allemande, italienne ou espagnole. La question essentielle n'est pas celle de la nationalité des investisseurs mais celle de leur fiabilité. A Nice, nous avons Jean-Pierre Rivère et peu importe qu'il soit Français, il est avant tout compétent. Par rapport au reste du monde, il faut se réjouir : le football français est sur la bonne voie grâce aux

contrôles accrus de la DNCG et la diversification des sources de revenu. Nous sommes même à la pointe en Europe sur cette question.



Pour le Député LREM, Cédric Roussel, l'arrivée d'investisseurs étrangers dans le capital social des clubs de L1 est une bonne chose.

A l'Assemblée Nationale, nous allons continuer de travailler sur l'attractivité de la France pour ces investisseurs, notamment dans le projet de loi PACTE que nous étudierons à la rentrée et qui comporte des dispositions incitatives pour l'investissement.

Je reste néanmoins très attentif sur deux points essentiels : tout d'abord l'attractivité ne doit pas creuser encore plus les inégalités en bénéficiant seulement à quelques grands clubs. Et ensuite, il faut que cet argent supplémentaire permette de protéger notre modèle national de formation sportive. Car ce sont les centres de formation français, associés aux talents du football amateur, qui permettent de former les grands joueurs dont nous sommes si fiers.

Des dirigeants de clubs amateurs français ont manifesté quelques inquiétudes au cours des derniers mois en raison de certaines décisions prises par le gouvernement Philippe. Parmi les décisions prises, deux mesures pourraient mettre en difficulté le monde

amateur : la suppression des emplois aidés et la baisse des dotations aux collectivités locales. Les clubs amateurs doivent-ils faire évoluer leur modèle pour être moins dépendants des aides publiques ? La victoire de l'équipe de France au Mondial – qui va sans doute s'accompagner d'une augmentation du nombre de licenciés – peut-elle aider les clubs dans ce changement de modèle ?

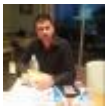
Effectivement, les clubs amateurs doivent continuer à faire évoluer leur modèle pour être moins dépendants des aides publiques. **C'est un mouvement que la plupart a déjà entamé.** Pour cela, les clubs amateurs doivent développer les partenariats avec les acteurs économiques locaux, professionnaliser leur personnel encadrant et s'inscrire davantage dans les circuits de l'économie sociale et solidaire. Nous réfléchissons ainsi à de nouveaux outils juridiques qui pourraient les aider à aller dans ce sens.

Néanmoins je sais que la baisse du nombre d'emplois aidés a causé un certain nombre de difficultés pour les clubs amateurs. Je les rencontre dans le cadre de mes activités parlementaires. Mais cette mesure était nécessaire pour réduire la dépendance des clubs aux emplois précaires, et pour pouvoir mettre l'accent sur la formation aux métiers du sport pour les bénéficiaires de ces contrats aidés.

Ce qui me préoccupe davantage, c'est que cette diminution du nombre d'emplois aidés s'inscrit en parallèle d'une baisse des financements au sport accordés par l'Etat depuis la rentrée 2017. Or, pour atteindre l'objectif fixé par la Ministre des sports de 3 millions de pratiquants sportifs supplémentaires d'ici 2022, il ne faut pas que cette diminution entrave la pratique sportive. La victoire de l'équipe de France, jeune et exemplaire, constitue une formidable chance et elle ne manquera pas d'attirer des pratiquants supplémentaires. Nous devons donc nous donner les moyens de nos ambitions pour faire de la France une nation sportive. C'est pour cette raison que je réclame, avec des députés de la majorité, un meilleur fléchage des taxes destinées au financement du sport lors de l'examen du prochain projet de loi de finances. Les recettes de ces taxes sur les droits audiovisuels, sur les paris sportifs et sur les recettes de la FDJ sont en effet en hausse grâce à l'attrait croissant des Français pour le sport. Pourtant le montant de leurs recettes qui est redistribué vers le sport est plafonné et le reste de l'argent prélevé contribue au budget général de l'Etat. Cela n'est pas logique : il faut que le sport puisse financer le sport. Nous nous montrerons donc très attentifs aux prochains choix effectués par le Gouvernement en matière de financement du sport, tout en conservant notre volonté d'aider les clubs à faire évoluer leur modèle économique.

ECONOMIE

LIGUE 2 : CLASSEMENT DES BUDGETS 2018-19



ParAnthony Alyce

Publié le 26 juillet 2018



ECOFOOT.FR

A l'image de la Ligue 1, de gros écarts commencent à apparaître entre les cadors de L2 et les petits poucets du championnat. Des différences de budget qui en réalité traduisent des disparités importantes de fonctionnement. Assurément, l'écart sportif ne sera pas aussi grand sur les terrains.

13,4 M€. C'est le budget moyen d'un club de Ligue 2 pour cet exercice 2018-19. Un montant qui est tout de même **en hausse de 5,5%** par rapport à la saison dernière. Une croissance non-négligeable alors que le championnat n'est pas entré dans un nouveau cycle de droits TV.

Et, pour la première fois de son histoire, le championnat de Ligue 2 comptera deux clubs présentant un budget **équivalent ou supérieur à 30 M€**. Alors que le RC Lens était la seule formation de L2 à franchir cette barre symbolique au cours des dernières saisons ; le club artésien sera accompagné par le FC Metz en cet exercice 2018-19.

RC LENS : UN CAS ATYPIQUE

Néanmoins, le budget de fonctionnement des Sang et Or est trompeur. Car, en raison des infrastructures exploitées, le RC Lens supporte des coûts de fonctionnement digne d'un club de Ligue 1. La formation du président Oughourlian doit notamment intégrer à

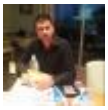
son compte de résultat **une charge de l'ordre de 10 M€ par saison** pour le fonctionnement de son centre de formation et l'exploitation de son enceinte sportive.
Si le budget mis à disposition du club semble conséquent, l'intégralité de l'enveloppe n'est pas consacrée au secteur sportif. Alors que la masse salariale est un critère bien plus fiable pour juger des forces en présence au sein d'un championnat, le RC Lens n'a consacré en 2016-17 « que » 15,8 M€ en salaires sur un budget de fonctionnement estimé à 34,2 M€. Soit un ratio de 46% alors que la moyenne du championnat se situe aux alentours de 58% !

FC METZ : VÉRITABLE ÉPOUVANTAIL DE L2 ?

Avec son budget de 30 M€, le FC Metz pourrait alors faire office de grandissime favori. Grâce notamment à la vente de Niakhaté et aux revenus parachutes de droits TV liés à sa descente en L2, le club lorrain a ainsi pu atteindre cette barre symbolique concernant son budget de fonctionnement.
Néanmoins, un tel montant ne garantit pas obligatoirement la montée. Outre le cas atypique du RC Lens, le championnat de L2 présente une corrélation moins forte entre résultats et revenus consacrés au secteur sportif (masse salariale notamment). Ainsi, l'an dernier, **avec seulement le 12ème budget de L2**, Nîmes Olympique est parvenu à monter en L1.
Enfin, si la mise à disposition d'un gros budget n'assure pas la montée automatique en L1 ; en revanche, les plus petits budgets de L2 se retrouvent régulièrement en danger. Disposant l'an dernier du plus petit montant, le club de Quevilly Rouen Métropole n'a pas réussi l'exploit de se maintenir. Béziers est prévenu !

ECONOMIE

ARSENAL : VERS UNE RECOMPOSITION ACTIONNARIALE ?



ParAnthony Alyce

Publié le 25 juillet 2018



COSMINIFTODE / SHUTTERSTOCK.COM

Le club londonien pourrait connaitre des changements dans la composition de son actionnariat lors des mois à venir. Décryptage.

La transformation actuellement impulsée du côté des Gunners pourrait être plus importante que prévu. Après le départ de son emblématique manager Arsène Wenger, le club londonien pourrait perdre coup sur coup son directeur général, Ivan Gazidis et un important actionnaire, Alisher Usmanov.

Alors que **l'actuel patron exécutif des Gunners est convoité par le nouvel actionnaire du Milan AC** ; Alisher Usmanov, actionnaire d'Arsenal à hauteur de 30%, aurait dernièrement indiqué à son entourage sa volonté de se désengager du club londonien.

Une volte-face qui serait due à l'attitude adoptée par Stan Kroenke, actionnaire majoritaire d'Arsenal FC. Alors qu'Usmanov n'a cessé d'accroître sa participation au sein du club au cours des dernières années – **en rachetant notamment 15% du club à Farhad Moshiri en 2016** – le magnat russe est aujourd'hui dans l'impossibilité de prendre les rênes du club.

En désaccord avec la politique menée par l'actionnaire majoritaire américain, Alisher Usmanov a pourtant formulé **une offre à hauteur de 1,3 Md$** à Stan Kroenke au mois de

mai 2017 pour lui racheter l'intégralité de ses parts. Une offre qui a été immédiatement refusée par Kroenke, ne souhaitant pas perdre sa position d'actionnaire majoritaire à la tête des Gunners.

ARSENAL FC : USMANOV VENDRA-T-IL SES PARTS À KROENKE ?

Afin de mettre fin à cette situation tendue entre les deux principaux actionnaires du club – Alisher Usmanov ne siège pas au Conseil d'Administration d'Arsenal FC malgré sa position actionnariale – Stan Kroenke a formulé en retour au mois d'octobre dernier **une offre de rachat des parts de son partenaire à hauteur de 525 M£**. Une offre qui a été déclinée par l'homme d'affaires russe.

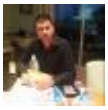
Si, dans l'entourage d'Usmanov, on se dit prêt à négocier la revente des parts du club à l'actuel actionnaire majoritaire d'Arsenal FC ; nul doute que l'homme d'affaires russe cherchera avant tout à revendre ses actions au plus offrant.

Et les candidats pourraient être nombreux. En ayant affiché des bénéfices au cours des quinze derniers exercices, **Arsenal FC est l'un des clubs européens les plus sains sur le plan financier**. Un investissement qui peut alors représenter de belles perspectives de dividendes ou encore une plus-value à la revente.

Par le passé, plusieurs investisseurs ont déjà manifesté leur intérêt pour le club londonien. C'est le cas notamment du milliardaire nigérian, Aliko Dangote, **qui s'est exprimé par le passé à plusieurs reprises au sujet d'un rachat d'Arsenal FC**. Des noms qui devraient refaire leur apparition dans l'entourage des Gunners au cours des prochains mois.

ECONOMIE

COMMENT ASTON VILLA EVITE UNE CRISE DE LIQUIDITE ?



ParAnthony Alyce

Publié le 24 juillet 2018



UAV 4 / SHUTTERSTOCK.COM

En accueillant de nouveaux actionnaires, le club de Birmingham va recevoir de l'argent frais permettant de couvrir ses problèmes de trésorerie. Mais le club pourrait connaître de nouveaux changements lors des mois à venir.

Lors du rachat des Villains opéré il y a seulement deux ans, l'homme d'affaires chinois Tony Xia promettait monts et merveilles aux supporters d'Aston Villa. Une nouvelle épopée européenne – à l'image de la Coupe des Clubs Champions remportée en 1982 par le club – avait même été évoquée par le nouveau propriétaire du club de Birmingham.

Des promesses qui n'ont malheureusement pas été tenues. Végétant actuellement en Championship, Aston Villa a perdu au printemps dernier un match crucial d'accession en Premier League face au club londonien de Fulham.

Une défaite qui n'a pas eu que des conséquences sportives. En plus d'évoluer à minima une saison supplémentaire en D2 anglaise, Aston Villa a commencé à envoyer des signaux annonciateurs de sérieux problèmes financiers.

Alors que les Villains n'ont pas encore entamé leur campagne de recrutement pour la saison 2018-19, la presse anglaise a révélé début juillet que le club n'avait pas honoré **un paiement de l'ordre de 4 M£** au fisc britannique. Outre ce non-paiement, **Aston Villa afficherait globalement des problèmes de trésorerie de l'ordre de 40 M£.**

Des problèmes de trésorerie qui seraient liés à deux facteurs. Le club misait principalement sur une montée en Premier League – **et les énormes recettes de droits TV qui vont avec** – pour boucler le budget 2017-18 tout en construisant celui pour la saison 2018-19. Et les restrictions en sortie de capitaux actuellement imposées par la Chine empêchent Tony Xia de financer le déficit affiché par son club.

ASTON VILLA : UN CHANGEMENT ACTIONNARIAL POUR RÉGLER LES PROBLÈMES DE TRÉSORERIE !

Face aux difficultés rencontrées, Tony Xia a surpris tout le monde vendredi dernier en annonçant l'arrivée de deux nouveaux actionnaires au sein du capital social du club. En effet, la société NSWE a acquis une participation majoritaire dans le capital social du club de Birmingham.

Derrière cet acronyme se cache deux milliardaires aux profils différents. Nassef Sawiris – considéré comme l'homme le plus riche d'Egypte – est l'un d'entre eux. Homme d'affaires à la tête d'OCI – un des plus gros producteurs d'engrais azotés au monde – Nassef Sawiris possède également à travers sa holding des participations dans Lafarge Holcim et Adidas.

Le second associé dans cette opération est l'Américain Wes Edens. Businessman ayant fait fortune dans la finance, Wes Edens possède déjà une expérience dans l'univers sportif puisqu'il est copropriétaire de la franchise de NBA des Milwaukee Bucks. Fan de football, Edens n'a manqué aucune phase finale de Coupe du Monde depuis l'édition américaine de 1994 !

Le montant investi par Nassef Sawiris et Wes Edens n'a pas été révélé publiquement. Néanmoins, **selon les informations de la presse britannique**, le duo d'investisseurs aurait misé 30 M£ pour **récupérer chacun 27,5% du capital social d'Aston Villa.**

QUI VA DÉSORMAIS DIRIGER ASTON VILLA ?

Ainsi, via un tel investissement, NSWE devient l'actionnaire majoritaire du club de Birmingham en détenant 55% du capital du club. D'ailleurs, Nassef Sawiris devrait devenir le patron exécutif d'Aston Villa lors des jours à venir.

Pour autant, Tony Xia ne sera pas complètement écarté. Détenant toujours une participation conséquente dans le capital social du club, l'homme d'affaires chinois conserve un rôle de coprésident **d'Aston Villa**, au même titre que Wes Edens.
A l'avenir, Tony Xia devrait vraisemblablement quitter définitivement le club en cédant ses dernières parts. Néanmoins, l'homme d'affaires chinois pourrait patienter jusqu'à la remontée d'Aston Villa en Premier League afin de réaliser une bonne opération financière. En attendant, Aston Villa a réglé ses problèmes financiers en accueillant

deux nouveaux investisseurs. Et le club aspire à nouveau à retrouver au plus vite l'élite du football anglais.

GRAPHE

ASSISTE-T-ON A UN REAJUSTEMENT DES PRIX SUR LE MARCHE DES GARDIENS DE BUT ?



ParBastien Drut

Publié le 20 juillet 2018



BESTINO / SHUTTERSTOCK.COM

Plusieurs gros transferts ont été enregistrés concernant les gardiens de but depuis l'ouverture du mercato estival 2018-19. Des transactions qui illustrent une forte inflation pour les meilleurs éléments à ce poste.

L'analyse de Bastien Drut

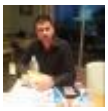
Liverpool a officialisé le recrutement du gardien brésilien Alisson Becker depuis l'AS Roma pour une indemnité de transfert proche de 75 millions d'euros. Cela en fait le gardien le plus cher de l'histoire.

Cette indemnité de transfert dépasse de plus de 20 millions d'euros celle du deuxième gardien le plus cher de l'histoire (Gianluigi Buffon de Parme à la Juventus en 2001), même si les deux transferts sont relativement proches en termes réels (c'est-à-dire en prenant en compte l'inflation).

En tout cas, ce nouveau record pour un gardien illustre que les prix sur le marché ont continué à grimper et qu'ils continueront vraisemblablement à le faire dans les années à venir.

ECONOMIE

LA VICTOIRE DES BLEUS EN COUPE DU MONDE AURA-T-ELLE UN IMPACT SUR L'ECONOMIE FRANÇAISE ?



ParAnthony Alyce

Publié le 19 juillet 2018



VLAD1988 / SHUTTERSTOCK.COM

Alors que plusieurs chiffres – parfois contradictoires – circulent actuellement autour du potentiel impact de la victoire de l'équipe de France en Coupe du Monde sur l'économie française ; Ecofoot.fr a décidé de s'adresser à l'économiste Luc Arrondel, Directeur de Recherche au CNRS et co-auteur de L'argent du football, afin de faire le point sur les conséquences réelles d'une victoire finale en Coupe du Monde sur une économie nationale.

Le Ministre de l'Economie et des Finances, Bruno Le Maire, avait affirmé en amont de la finale disputée par l'équipe de France qu'une victoire des Bleus serait bénéfique à la croissance de l'économie française. Une analyse qui a depuis été contredite par certains économistes. La victoire des Bleus en Russie n'aura-t-elle aucun impact sur l'économie française ?

Au niveau macroéconomique, sur les principaux agrégats (consommation, emploi, croissance), la victoire française n'aura sans doute que peu ou pas d'impact, sauf éventuellement des effets de calendrier (plus de dépenses en juin-juillet qui seront compensées à la rentrée). D'un point de vue quantitatif, on ne doit pas s'attendre à de gros effets. Ce qui ne veut pas dire que certains secteurs d'activité n'ont ou ne vont tirer parti de cette victoire : c'est peut-être déjà le cas des brasseurs de bières, des vendeurs de télévisions, des distributeurs de maillots, des agences de paris sportifs, des

médias… L'économie du football français va sans doute aussi bénéficier de cette victoire : le ballon rond hexagonal pourrait attirer plus de supporters dans les stades – à l'image du phénomène observé après la Coupe du Monde 1998 – ou encore connaître une hausse du nombre de licenciés (+200 000 en 1998, +150 000 en 2006).

D'un point de vue microéconomique, on pourrait observer un impact de la seconde étoile des Bleus, mais davantage d'un point de vue qualitatif. Depuis les années 1980 et l'avènement de l'Economie comportementale et psychologique (récompensée par deux Prix Nobel : D. Kahneman et R. Thaler), les économistes s'intéressent aux effets de certaines irrationalités, des biais cognitifs ou encore des émotions sur les comportements des individus. Ils se sont penchés également sur l'économie du « bonheur » et à sa mesure. Et là, l'impact d'un titre de Champion du monde peut-être plus intéressant à étudier.

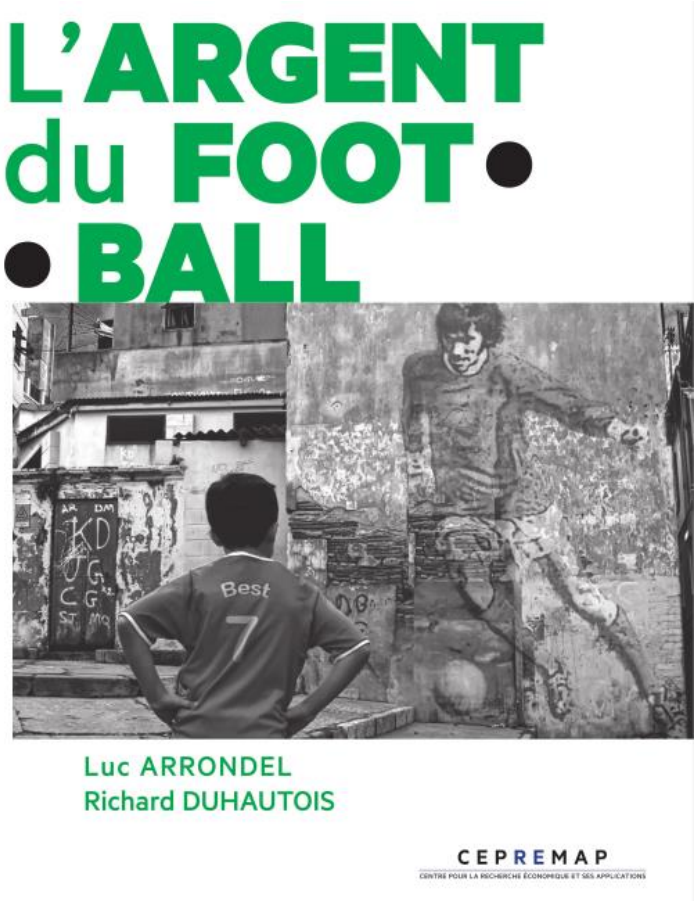
C'est l'objet par exemple des études de C. Senik auteure de **L'Economie du Bonheur** (2014, La république des idées, Seuil) et qui s'est intéressée récemment à l'impact des grands événements sportifs sur le bien-être des populations[1]. Elle montre avec ses co-auteurs que pendant les Jeux olympiques de Londres, entre la date d'ouverture et de fermeture des jeux, le bonheur mesuré sur une échelle de zéro à dix, augmente de manière significative à Londres, plus encore qu'à Paris et à Berlin. Alors qu'il plafonne partout à 6,5 en moyenne avant les jeux, il atteint 6,8 à Paris et à Berlin, et culmine à 7 à Londres. Cet effet est cependant éphémère puisqu'au mois de septembre, le niveau de bonheur auto-déclaré redescend à 6,6.
A la lumière de ces travaux, il est vraisemblable que la seconde couronne de l'équipe de France va booster le « bonheur national brut » français à défaut d'impacter son Produit national brut. De même, il n'est pas impossible que l'optimisme, voire la confiance des ménages, augmente en cette période post-finale. Deux sentiments qui peuvent influencer certains comportements, comme l'arbitrage consommation/épargne. Et ce ne serait déjà pas si mal ![2]
Un autre exemple de l'impact d'une victoire au Mondial concerne les marchés financiers. Deux économistes de la Banque Centrale Européenne se sont intéressés aux transactions sur les marchés boursiers de quinze pays durant les Coupes de monde de 2010 et 2014[3]. Ils observent des preuves d'inattention importante des investisseurs lors de ces grands événements sportifs. Le manque d'attention pour les transactions est particulièrement important lorsque l'équipe nationale est en compétition, les volumes échangés diminuant jusqu'à 48%. Conséquence, pendant les matches de l'équipe nationale, les prix sur les marchés boursiers locaux peuvent temporairement dévier de l'évolution des marchés financiers mondiaux. Les économistes de Goldman Sachs vont plus loin dans l'analyse et observent que les marchés boursiers des Champions du monde montrent certaines spécificités : entre 1974 et 2014, le marché national de

toutes les équipes gagnantes, à l'exception du Brésil en 2002, ont surperformé par rapport aux marchés mondiaux de 3,5% en moyenne dans la période qui suit la finale gagnée ; cette tendance s'atténue cependant par la suite pour s'annuler dans l'année.
En résumé, il se passe des choses au niveau de l'Economie lors d'une victoire en Coupe du monde mais les effets au niveau macroéconomique sont difficiles à trouver. Albert Camus disait qu'« Il n'y a pas d'endroit dans le monde où l'homme est plus heureux que dans un stade de football (ou au théâtre). » C'est peut-être du côté de l'Economie du Bonheur qu'il faut chercher les effets…

En 1998, l'économie française se trouvait dans un cycle positif, avec un taux de croissance relativement élevé. L'organisation de la Coupe du Monde et la victoire des Bleus dans le tournoi n'ont-ils pas joué un rôle marginal dans cette embellie économique ?
A l'image de la plupart des grands événements sportifs, l'organisation de la Coupe du monde en France en 1998 n'a eu que peu d'impact sur la consommation, l'emploi ou la croissance. En effet, il n'a pas été possible d'identifier un effet « Coupe du monde » positif – qui lors de cette compétition cumulait l'organisation et la victoire – sur le nombre de touristes, le PIB, voire sur l'indicateur de confiance qui à l'époque était déjà plutôt élevé.

Cette conclusion n'est d'ailleurs pas spécifique à la France mais s'applique à la plupart des grands évènements sportifs. Toutes les études d'impact réalisées avant les événements – souvent financées par l'organisateur – montrent des effets positifs sur la croissance, l'emploi, le tourisme… Mais les études réalisées ex-post, académiques, concluent la plupart du temps à un effet nul, voire négatif, dû aux effets de substitution (on « consomme » du foot plutôt qu'autre chose), aux effets d'éviction (certains touristes évitent les grands compétitions sportives) ou à des effets indirects pas toujours faciles à évaluer (dits « fuite dans le multiplicateur »).

Prenons le dernier Euro organisé par la France en 2016. L'impact macroéconomique **pour l'économie française a été évalué par le CDES à 1,22 milliard d'euros**, soit 0,06% du PIB. L'effet, même s'il est positif, demeure marginal. La consommation des ménages par exemple n'a pas cessé de diminuer entre avril et septembre 2016 !



Luc Arrondel est co-auteur de l'ouvrage L'argent du Football, aux éditions CEPREMAP

Finalement, comme l'ont montré B. Drut et R. Duhautois (**Sciences Sociales Football Club, 2015**), peut-être le principal effet de la Coupe du monde 1998 et de la victoire française, était-il l'augmentation du nombre de nouveaux nés prénommés Zinédine (+251%) ou Lilian (+195%). Combien d'Antoine, Samuel, Benjamin, Kylian ou N'Golo supplémentaires en 2018 et 2019 ?

Suite à la Coupe du Monde 1998, la Ligue 1 a enregistré une hausse importante et durable de ses affluences dans les stades. Cette nouvelle victoire en Coupe du Monde peut-elle avoir des conséquences positives sur l'économie de notre football professionnel ?

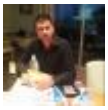
S. Szymanski (**Money and Soccer, 2015**) date la « Renaissance du football » dans les stades à la fin des années 1980 avec une affluence globale en Angleterre, en France, en Allemagne et en Italie qui augmente de 2,3% par an, passant de 24 millions de spectateurs en 1989 à 42 millions en 2013. Les facteurs qui peuvent expliquer cette forte croissance sont différents selon les pays mais doivent beaucoup aux compétitions internationales (organisation et/ou succès). L'organisation de la Coupe du monde en Italie en 1990 a profité à la Serie A et la victoire de l'Allemagne à cette même compétition a rempli les stades en Bundesliga ; la victoire de la France lors de sa Coupe du monde en 1998 et à l'Euro 2000 a également bénéficié à la Ligue 1 de manière très marquée et durable, avec une augmentation de la fréquentation moyenne de l'ordre de

5 000 personnes après les succès des Bleus pour atteindre une affluence moyenne d'environ 20 000 personnes par match (23 000 après la victoire à l'Euro 2000).
La rénovation des stades est également un élément à prendre en compte, que ce soit en France pour le Mondial 1998 ou en Allemagne pour celui de 2006. A ce titre, **il est à noter que l'impact de l'Euro 2016 sur les affluences de Ligue 1 a pour l'instant été insignifiant** malgré le bon parcours des Bleus (finale perdue contre le Portugal), quatre nouveaux stades (Lille, Lyon, Bordeaux et Nice) et deux enceintes rénovées (Marseille et Saint-Etienne). Ces nouveaux espaces, de capacité plus importante, ont bien accueilli plus de supporters en moyenne (sauf à Marseille) mais sont loin de faire le plein (taux de remplissage inférieur à 70 %). Globalement, sur la période 2010-17, les stades français se sont remplis à moins de 70% (20 500 spectateurs en moyenne), bien loin des stades anglais et allemands qui font le plein.
La conjoncture est donc aujourd'hui idéale pour que les enceintes de Ligue 1 se remplissent davantage : des stades neufs ou rénovés en 2016 et une deuxième étoile sur le maillot de l'équipe de France en 2018. Le ballon est ainsi dans le camp des instances, FFF et LFP, et des clubs, pour surfer sur cette vague « bleu, blanc, rouge » et motiver les amateurs de football d'aller au stade. C'est peut-être également l'occasion de dialoguer davantage avec les supporters. Dialogue qui s'est un peu tendu ces dernières saisons pour des raisons diverses (interdiction de déplacement, utilisation de fumigènes…). De nombreuses questions sont intéressantes à discuter avec eux pour améliorer l'ambiance dans les stades et attirer du monde : **tribunes « debout »**, fumigènes sans chaleur…
On a pu constater ces derniers jours que le « bien » football, capable de rassembler des millions de personnes dans les rues, n'est pas un bien économique comme un autre et qu'en particulier, on aurait tort de considérer les supporters comme de simple clients. Accorder une communion de plus de dix minutes avec leurs Champions du monde aurait été un minimum ! Matt Busby, célèbre coach de Manchester United de 1945 à 1969, n'affirmait-il pas : « Football is nothing without fans ».

[1] P. Dolan, G. Kavetsos, C. Krekel, D. Mavridis, R. Metcalfe, C. Senik, S. Szymanski et N. R. Ziebarth, « The Host with the Most? The Effects of the Olympic Games on Happiness », 2016.
[2] Dans cette perspective, le président Macron pourrait bénéficier d'une hausse de popularité liée à ces deux sentiments. Une note du Cepremap montre en effet que le vote en faveur du candidat Macron en 2017 s'expliquait en partie par le niveau de « bien-être » d'une part, et « d'optimisme par rapport au futur » d'autre part, des individus (Bien-être et Vote, CEPREMAP Observatoire du bien-être, 2018).
[3] M. Ehrmann et D. Jansen, "The Pitch Rather Than the Pit: Investor Inattention, Trading Activity, and FIFA World Cup Matches", Journal of money credit and banking 49(4):807-821, June 2017

ECONOMIE

MANCHESTER UNITED, CLUB LE MIEUX VALORISE D'EUROPE ?



ParAnthony Alyce

Publié le 19 juillet 2018



VERVERIDIS VASILIS / SHUTTERSTOCK.COM

Le magazine Forbes vient d'actualiser son top 50 des franchises sportives à la plus forte valorisation. Si plusieurs clubs de football occupent les premières places, le ballon rond est sous-représenté par rapport à certains sports US.

1,95 Mds$. C'est la valorisation minimale à atteindre pour intégrer l'édition 2018 du top 50 des franchises sportives selon le dernier classement publié par le magazine Forbes. Un montant en hausse de 200 M$ par rapport à l'édition 2017 du classement. Une progression qui illustre la croissance dynamique enregistrée par le sport professionnel.

LA NFL DOMINE OUTRAGEUSEMENT LE CLASSEMENT

Parmi les disciplines les mieux représentées au sein de ce top 50, la NFL domine outrageusement les autres compétitions avec pas moins de… 29 clubs de football américain se hissant dans cette hiérarchie ! Seules les franchises des Bills de Buffalo, les Bengals de Cincinnati et les Lions de Detroit ne figurent pas dans ce classement.

Une surreprésentation logique étant donné les revenus captés par le championnat de football américain. La NFL a distribué l'an dernier **la rondelette somme de… 8,2 Mds$** aux différents clubs de la compétition via ses revenus centralisés. Soit la bagatelle de 255 M$ par franchise.

Il n'est alors guère étonnant de retrouver la franchise des Dallas Cowboys en tête de cette hiérarchie, avec une valorisation estimée à 4,8 Mds$. En plus des importants revenus centralisés captés, les Dallas Cowboys parviennent à générer des recettes très

importantes via l'exploitation de sa moderne enceinte, l'AT&T Stadium. **Le seule billetterie B2B rapporte chaque année plus de 100 M$ de recettes à la franchise texane.**

UNE SURREPRÉSENTATION DU FOOTBALL EUROPÉEN DANS LE TOP 5

Si le football européen est dominé par la NFL et la NBA dans ce classement, **le ballon rond parvient tout de même à hisser 7 clubs** au sein de ce top 50 dont notamment 3 équipes au sein du top 5 ! Manchester United se classe notamment au deuxième rang avec une valorisation estimée à hauteur de 4,123 Mds$.

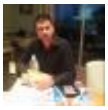
Le club mancunien devance les deux géants de Liga, le Real Madrid et le FC Barcelone, avec respectivement des valorisations de l'ordre de 4,09 et 4,064 Mds$. Les trois formations, qui ont su considérablement développer leur notoriété sur les marchés internationaux au cours des dernières années, sont en pole position pour devenir le premier club à franchir la barre du milliard d'euros de revenus. **Le FC Barcelone projette d'atteindre ce seuil symbolique en 2021.**

Grâce notamment aux importants droits TV perçus, la Premier League est le championnat européen le mieux représenté au sein de ce classement. Outre Manchester United, les rivaux de City, Arsenal ou encore Chelsea parviennent à se hisser dans ce top 50. Le FC Bayern, classé au 12ème rang mondial avec une valorisation de 3,063 Mds$, est l'unique représentant de Bundesliga.

Enfin, aucun club de Serie A ou de Ligue 1 ne figure dans ce top 50. Néanmoins, avec le recrutement de stars planétaires et la hausse de revenus commerciaux associée ; le PSG et **la Juventus devraient prochainement être en mesure d'intégrer ce club fermé des 50 clubs sportifs** les mieux valorisés par Forbes. Rendez-vous en 2019.

ECONOMIE

CRYPTOMONNAIES ET FOOTBALL FONT-ILS BON MENAGE ?



ParAnthony Alyce

Publié le 18 juillet 2018



SHUTTERSTOCK.COM

De plus en plus de clubs et de joueurs de football s'impliquent dans des nouveaux projets utilisant la technologie de la blockchain. Une technologie qui pourrait trouver des débouchés dans l'univers sportif. Décryptage.

La baisse sévère du cours du bitcoin au cours des derniers mois n'a visiblement pas dissuadé les acteurs du football professionnel d'investir dans le secteur. Preuve en est : l'ancien international auriverde, Ronaldinho, a dévoilé la semaine dernière le lancement de sa nouvelle cryptomonnaie.

Intitulée Ronaldinho Soccer Coin, l'ancien Ballon d'Or s'est associé à la startup maltaise World Soccer Coin pour donner naissance à cette nouvelle monnaie virtuelle. Basée sur la plateforme Neo, 350 millions de tokens seront émis en deux temps. La première phase de cette « émission » consistera en une vente privée de 150 millions de tokens.

Selon les premiers éléments du projet dévoilés, cette nouvelle monnaie servira à construire 300 stades aux quatre coins du monde, équipés des technologies de réalité virtuelle et de réalité augmentée. Les zones principalement ciblées pour la construction de tels stades sont l'Afrique, l'Asie du Sud-Est et le Moyen-Orient.

Outre la construction des stades, d'autres projets pourraient être financés prochainement grâce à cette nouvelle monnaie. La vente de contenus en Réalité Augmentée, la mise en place d'une plateforme de paris sur les événements eSport ou encore le lancement d'une académie ont notamment été évoqués.

LE FOOTBALL, MEILLEUR AMBASSADEUR DE LA BLOCKCHAIN ?

Evidemment, Ronaldinho n'est pas le premier footballeur à s'intéresser aux cryptomonnaies. L'an dernier, l'international uruguayen Luis Suarez, avait notamment émis des messages sur ses réseaux sociaux pour encourager sa communauté à participer à différentes ICO (ndlr : Initial Coin Offering) sur la plateforme Stox.

Toujours au FC Barcelone, L**ionel Messi a officialisé en fin d'année 2017 la signature d'un partenariat de sponsoring** avec la société israélienne, Sirin Labs. Une entreprise spécialisée dans la technologie blockchain, notamment.
Enfin, du côté des clubs, les nouvelles opportunités offertes par la technologie blockchain sont étudiées de près. Outre le coup de communication réalisée au mois de janvier dernier par le club turc de Harunustaspor – **qui a payé une partie du transfert d'Ömer Faruk Kıroğlu en bitcoin** – plusieurs formations de premier plan étudient la possibilité de nouer des partenariats avec des entreprises technologiques pour accepter certaines cryptomonnaies comme moyen de paiement.
C'est le cas notamment du **Real Madrid qui s'est associé à l'entreprise 13Tickets** pour accepter le bitcoin concernant la commercialisation des entrées de son musée. Et une réflexion a été menée également du côté de l'Atletico de Madrid à ce sujet au cours des derniers mois.

LA TECHNOLOGIE BLOCKCHAIN UTILISÉE LORS DE PARIS 2024 ?

Alors que les banques centrales et les gouvernements ont régulièrement manifesté une certaine hostilité à l'égard du développement des monnaies virtuelles ; la donne commence à évoluer, notamment en France.

En effet, dans un rapport sur les cryptomonnaies dernièrement remis par l'ancien sous-gouverneur de la Banque de France, Jean-Pierre Landau ; ce dernier préconise d'expérimenter la technologie blockchain pour une partie de la billetterie commercialisée lors des Jeux Olympiques de 2024.

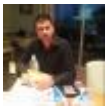
« Les tokens donnant accès à cette cérémonie seraient émis sur une blockchain au bénéfice des personnes ayant contribué à la préparation et à l'organisation d'événements populaires autour des jeux » **peut-on ainsi lire dans le rapport.**
Une telle utilisation de la blockchain permettrait alors de réduire les risques inhérents à la revente de billets, dont notamment la contrefaçon. Un tel dispositif permettrait également aux autorités publiques de s'approprier cette technologie en étant initiatrices d'innovations.

Les cryptomonnaies permettront-elles demain de financer de gros projets d'infrastructures dans le domaine sportif ? Serviront-elles de monnaies d'échange entre les supporters et les clubs ? Rencontrant parfois des difficultés à se financer via des

canaux plus traditionnels, l'univers sportif pourrait bien prendre une longueur d'avance sur les autres activités en matière d'appropriation de la technologie blockchain.

ECONOMIE

FC BARCELONE : DES PROFITS MOINS IMPORTANTS QUE PREVU ?



ParAnthony Alyce

Publié le 17 juillet 2018



CHRISTIAN BERTRAND / SHUTTERSTOCK.COM

La direction du club catalan a communiqué hier soir les premiers éléments financiers de l'exercice 2017-18. Et, malgré des revenus en nette hausse, le club catalan a enregistré un résultat net inférieur aux attentes. Explications…

Conformément aux prévisions dévoilées en début de saison, le FC Barcelone a enregistré un chiffre d'affaires record lors de l'exercice 2017-18. Selon les premiers éléments dévoilés par la direction du club – le détail du compte de résultat définitif sera communiqué lors de la prochaine assemblée générale du club – **le FC Barcelone a enregistré des recettes à hauteur de 914 M€** lors des douze derniers mois écoulés.

Un montant qui est même légèrement supérieur aux premières prévisions réalisées par la direction du club catalan. En début de saison, le Conseil d'Administration du club piloté par Josep Maria Bartomeu tablait sur un atterrissage autour de 897 M€. Un montant qui est en phase avec le franchissement de **la barre du milliard d'euros de revenus à horizon 2021**, **objectif fixé par le club catalan**.

FC BARCELONE : DES BÉNÉFICES EN RECUL PAR RAPPORT AUX DERNIÈRES SAISONS

Si les recettes sont légèrement plus importantes qu'espérées, en revanche, le FC Barcelone n'a pas pour autant amélioré sa rentabilité. Au contraire, le club catalan a enregistré un résultat net inférieur aux prévisions du début de saison.

Ainsi, selon les premiers éléments communiqués par le club, **le FC Barcelone a engrangé 13 M€ de profits** lors de la dernière saison écoulée. Il s'agit du moins bon résultat net présenté par la direction catalane depuis la saison 2010-11. Elément plus inquiétant : le FC Barcelone a enregistré des profits inférieurs aux attendes. En début de saison, la direction du club catalan avait tablé sur des bénéfices à hauteur de 21 M€.
Alors que le détail du compte de résultat n'a pas encore été communiqué, cette baisse des profits est certainement due à la politique dispendieuse pratiquée par le FC Barcelone sur le marché des transferts. Alors que le club catalan affiche un résultat d'exploitation positif de 32 M€ – conforme au budget prévisionnel – le FC Barcelone a certainement supporté une hausse de ses charges exceptionnelles, liées notamment à l'effort financier pour enrôler au mois de janvier dernier Philippe Coutinho.

FC BARCELONE : DE NOUVEAUX REVENUS À TROUVER POUR LES SAISONS À VENIR ?

Cette baisse des profits interroge sur le modèle économique mis en place par le FC Barcelone. D'autant que le record de revenus présenté par le club catalan intègre la plus-value comptable réalisée lors de la vente de Neymar Jr au Paris Saint-Germain. **Une plus-value qui serait de l'ordre de 186 M€.**
Lors des saisons à venir, le FC Barcelone sera-t-il alors contraint de céder certains joueurs pour pouvoir supporter sa lourde dotation aux amortissements et conserver son équilibre budgétaire ? La question reste ouverte et de nouveaux éléments permettront d'y répondre lors de la présentation du compte de résultat détaillé de la saison 2017-18.

Néanmoins, la direction du FC Barcelone est active pour trouver de nouvelles sources de revenus. Sur le plan marketing, le club catalan devrait pleinement profiter lors des saisons à venir de l'entrée en vigueur du nouveau contrat équipementier signé avec Nike. Le FC Barcelone a su également renégocier à la hausse ses accords commerciaux premiums, **à l'image de la prolongation actée avec Beko**.
Outre les revenus de sponsoring, **le FC Barcelone compte concrétiser à moyen terme son projet Espai Barça**, qui permettra au club catalan de générer d'importants revenus additionnels « matchday », grâce notamment à la modernisation du Camp Nou. La renégociation des contrats TV par la Liga – **avec notamment une hausse importante des droits vendus à l'international** – va également profiter au club catalan.
Néanmoins, en attendant la concrétisation des différents projets, la marge de manœuvre pourrait être plus limitée que prévu pour le club catalan. Et la gestion du mercato estival 2018 pourrait donner des indications quant à la ligne directrice adoptée par le club catalan lors des prochains exercices…

STADES

SSC NAPOLI : VERS LA CONSTRUCTION D'UN NOUVEAU STADE ?



Par Anthony Alyce

Publié le 16 juillet 2018



VLAD1988 / SHUTTERSTOCK.COM

Afin de concurrencer durablement la Juventus en Serie A, la direction du SSC Napoli envisage de construire un nouveau stade au nord de la ville. Un projet qui permettrait de transformer le modèle économique du club napolitain. Décryptage…

Le **SSC Napoli** va-t-il s'installer à terme comme le plus grand rival de la Juventus à l'échelle nationale ? Alors que le club napolitain est depuis quelques années le principal adversaire de la Vieille Dame en Serie A – les Azzurri ont sérieusement contesté le titre aux Turinois lors du dernier exercice écoulé – le Napoli pourrait prochainement rehausser un peu plus ses ambitions grâce à la modernisation de ses infrastructures.

En effet, lors d'une interview dernièrement donnée à la **Gazzetta dello Sport**, Aurelio De Laurentiis, président du Napoli a confirmé sa volonté de déménager à moyen terme de la traditionnelle enceinte du San Paolo.

« Je suis sur le point de conclure un premier achat d'un terrain de 100 hectares. Un terrain sur lequel je compte bâtir à la fois une nouvelle enceinte de 30 000 places pour le club ainsi que notre futur centre sportif. Je m'implique personnellement dans le choix des terrains afin de ne pas connaître certains soucis bureaucratiques. J'espère donner vie à ce projet d'ici 3 ans » a ainsi dévoilé le dirigeant du Napoli.

LA JUVENTUS COMME SOURCE D'INSPIRATION ?

Lors de son intervention, Aurelio De Laurentiis a évoqué comme source d'inspiration le projet mené par les propriétaires de Manchester City FC, qui sont parvenus au cours

des dernières années à rassembler en un même lieu l'enceinte des Citizen et les lieux de vie des différentes équipes du club.

Néanmoins, le projet élaboré par le propriétaire du Napoli semble plutôt rassembler à celui… de la Juventus. Alors que **le Napoli a attiré plus de 43 000 spectateurs de moyenne** lors de la dernière saison de Serie A, Aurelio de Laurentiis privilégie volontairement un projet de stade sous-dimensionné pour favoriser une pression exercée sur l'offre. Un choix qui s'apparente à celui réalisé par la Juventus.
De même, Aurelio De Laurentiis compte bâtir un stade multifonctionnel – avec notamment une pelouse rétractable ou encore la mise en place de différents écrans – afin de pouvoir y organiser d'autres événements que des rencontres de football.

SSC NAPOLI : COMMENT CE NOUVEAU STADE SERA-T-IL FINANCÉ ?

L'édification de cette nouvelle enceinte doit permettre au SSC Napoli de profondément bouleverser son modèle économique. Alors que le club napolitain est parvenu lors de la saison 2016-17 **à franchir pour la première fois la barre des 200 M€ de revenus opérationnels**, **le club a toujours besoin aujourd'hui de vendre ses meilleurs joueurs** pour assurer sa croissance sportive sans rompre son équilibre budgétaire.
En se dotant d'une enceinte moderne, le SSC Napoli va alors bénéficier d'un nouveau relais de croissance. Générant actuellement des revenus de billetterie compris entre 15 et 20 M€ par saison, le club sera alors en mesure de combler progressivement son retard de revenus « matchday » sur son rival turinois. Une Vieille Dame qui enregistre désormais, grâce aux activités de son nouveau stade, des recettes de billetterie proche de la barre des 60 M€ par saison.

En concrétisant un tel projet, le Napoli participerait également au renouvellement du parc des stades dont la Serie A a tant besoin. Alors que **l'âge moyen des enceintes de Serie A est actuellement de… 64 ans**, le football professionnel italien n'a investi que 150 M€ dans ses stades au cours de la dernière décennie ! Un manque d'investissement qui constitue un des facteurs ayant provoqué la baisse de compétitivité du football italien par rapport à ses principaux concurrents à l'échelle européenne.
Néanmoins, le projet du SSC Napoli est loin d'être finalisé. Et à l'image des projets dernièrement dévoilés par l'AS Roma ou encore la Fiorentina, il pourrait traîner en longueur. Pour le moment, la direction du SSC Napoli n'a donné aucune indication quant au financement total des différentes infrastructures, **dont les besoins sont évalués à 350 M€**. Dans l'entourage du club azzurro, **il se murmure qu'un équipementier pourrait contribuer au financement**. Dossier à suivre…

INTERVIEWS

« EN EUROPE, LE CONTRAT DE NAMING MOYEN EST DE L'ORDRE DE 4 MILLIONS D'EUROS/AN »



ParAnthony Alyce

Publié le 16 juillet 2018



VLAD1988 / SHUTTERSTOCK.COM

Pratique fortement développée aux Etats-Unis ou encore en Allemagne, le marché du naming tarde à décoller en France. Peu d'acteurs hexagonaux sont parvenus à signer des accords commerciaux à la hauteur de leurs exigences financières malgré la modernisation du parc de stades pour l'organisation de l'EURO 2016. Pour faire le point sur l'état du marché du naming, Ecofoot.fr s'est entretenu avec Nicolas Bailly et Alexandre Walraevens, respectivement Directeur Marketing & Business Intelligence et Responsable Business Intelligence chez Lagardère Sports.

Pourquoi les concessionnaires des stades français rencontrent-ils des difficultés pour signer des accords de naming à la hauteur de leurs ambitions financières ? Et pourquoi cette pratique commerciale fonctionne mieux chez nos voisins allemands ?

Le contrat de naming peut constituer effectivement un moyen de financer les enceintes, via une rente annuelle sur une période souvent longue. Ses caractéristiques sont donc attrayantes pour le propriétaire des droits qui peut être le concessionnaire ou le tandem concessionnaire/exploitant avec l'exemple de l'AccorHotels Arena de Paris.

Sur le marché français, il vaut mieux parler du contrat de naming comme d'un outil marketing puissant, générateur de revenus annexes, plutôt que d'un outil de financement des enceintes. A ce jour l'investissement moyen d'un contrat de naming en

France est de 850K euros/an sur 8 ans pour une Arena. Mais la Sud de France Arena à Montpellier, avec un contrat de 15 ans, fait indéniablement grimper la durée moyenne. Elle est en réalité plus près de 5 ans.

Plusieurs raisons expliquent l'absence de décollage du marché du naming en France. Au même titre que la culture du sponsoring reste moins développée chez nous que dans d'autres pays européens – Allemagne et Royaume-Uni notamment – il existe une sorte de « frilosité » des entreprises en France pour appréhender l'ensemble des avantages d'un tel contrat.

Un contrat de naming ne s'appréhende pas uniquement au regard du nom que vous apposez sur la devanture de l'enceinte et du calcul des retombées médias. Il offre un spectre beaucoup plus large de supports, d'avantages et d'exposition de la marque. Il est de la responsabilité du détenteur de droits que de proposer un éventail complet, le plus large possible, en rapport également avec les entreprises ciblées. Plus les avantages et contreparties sont importants, plus le contrat pourra être valorisé.

La difficulté du marché tient aussi au mode de financement et d'exploitation de ces enceintes françaises. En effet, avec notamment des montages en PPP qui font cohabiter exploitant, clubs résidents et collectivités publiques dans des schémas de répartition des droits compliqués, il est difficile d'aligner les intérêts des différentes parties pour proposer des offres de naming globales qui permettent de valoriser au mieux cet outil marketing.

D'autre part la France est un pays centralisé sur l'Ile de France. Les grandes entreprises, comme celles du CAC 40, sont donc concentrées sur la région parisienne. Ces entreprises sont pourtant les plus à même de « namer » des enceintes. Mais il est difficile pour ces entreprises de donner un sens à de tels accords quand leur siège social se situe loin de la zone de chalandise de l'enceinte.

Les partenariats Sud de France Arena à Montpellier, AccorHotels à Paris, MMArena au Mans… relèvent d'une logique territoriale. En Allemagne les contrats de naming sont souvent signés avec des grandes entreprises localisées dans les länder (régions) et qui souhaitent asseoir leur notoriété nationale en s'appuyant sur un asset local pour rappeler leur attachement à la communauté, avec par exemple Allianz à Munich. On retouche du doigt le déficit culturel français en matière de sponsoring. Enfin, il faut également avoir une capacité financière majeure pour s'engager dans le sponsoring d'un asset sportif et/ou culturel sur 10 ans ou plus.

Contrairement aux idées reçues, les Français sont plutôt favorables au naming. Une étude récente de la FDJ a d'ailleurs relevé que près de 80% des Français étaient

favorables à ce type de procédé. La réticence vient plus des médias et des journalistes, peu enclins à reprendre les dénominations. Le groupe l'Equipe a une posture purement business, arguant que ces marques ne paient pas pour être dans le journal.

Il y a eu des évolutions récentes tout de même avec notamment la Jeep Elite de basket qui, au prix de plusieurs campagnes publicitaires dans le journal, voit dorénavant le championnat de France de basket s'appeler « Jeep Elite » conformément au contrat qui lie l'entreprise à la LNB. Il en va de même avec la Ligue 1 Conforama. Les choses vont dans le bon sens. Mais de telles réticences n'existent pas en Allemagne, dans un marché où le naming existe depuis 30 ans, et où les problématiques sont plutôt liées au renaming.

Enfin certaines sociétés refusent d'être associées à un club ou à une enceinte qui pourrait être clivante. Orange a longtemps eu le dossier du Stade Vélodrome en main, sans toutefois y apporter une issue favorable, jugeant « le naming trop segmentant » en 2015 **comme le relevait le JDD**. Il n'existe pourtant aucune étude tangible à grande échelle qui démontrerait l'aversion d'un fan pour un sponsor d'une équipe rivale, au point de boycotter ses produits. Orange s'est par la suite engagé avec le Stade Vélodrome et par ricochet l'Olympique de Marseille, preuve s'il en est, qu'ils ont changé d'avis sur le sujet.

La plupart des accords de naming signés en Ligue 1 ont été conclus avec des acteurs du secteur des assurances. Comment expliquez-vous cette tendance ?

C'est vrai, les assureurs sont très présents dans le naming partout dans le monde. **Le groupe Allianz en est le parfait exemple notamment avec 8 stades sous contrat à travers le monde** (Munich, Nice, Turin, Sydney…).

Les raisons sont diverses. Tout d'abord ces groupes ont généralement des capacités financières importantes et peuvent s'engager sur de longues durées. Ensuite, dans un marché concurrentiel, il est plus facile d'asseoir sa notoriété en sponsorisant un asset sur le long terme. C'est exactement ce qu'offrent les contrats de naming. La durée correspond également aux produits que vendent les assurances, souvent au long cours, que ce soit des produits d'assurance ou des mutuelles. Enfin ces contrats permettent de toucher la communauté de fans et les entreprises de la zone de chalandise, tous présents au stade, tout en travaillant sur leur visibilité.

Aujourd'hui il n'y a quasiment pas un fan de foot qui ne connaît pas Allianz – **environ 7 millions de Français se disent « fans » de football selon la dernière étude IPSOS/LFP** – ce qui, au regard de l'investissement consenti, est une belle réussite pour l'assureur allemand.

Lors de la signature de son contrat de naming avec Groupama Rhône-Alpes Auvergne, l'OL a parlé de la conclusion d'un accord industriel entre les deux

partenaires. En plus de la visibilité offerte à Groupama, quelles sont les spécificités de cet accord de naming ?

L'accord de naming entre l'OL et Groupama Rhône-Alpes Auvergne couvre effectivement un large scope de droits (visibilité à l'extérieur et à l'intérieur de l'enceinte, hospitalité, billetterie, digital, séminaires…) et vient en complément des dispositifs de naming du centre d'entrainement et du centre de formation. Et ce contrat de naming du stade a surtout permis la création d'une structure commune, OL Partner, entre le club et GRAA.

Le rôle d'OL PARTNER est d'apporter une expertise et un conseil en gestion des risques aux partenaires fidèles de l'Olympique Lyonnais. OL PARTNER représente un véritable projet industriel commun à l'OL et GRAA au service des entreprises partenaires de l'Olympique Lyonnais.

Aujourd'hui, on entend que le Real Madrid, le FC Barcelone ou encore Tottenham cherchent à signer un accord de naming à hauteur de 20 M€ par an pour rentabiliser leur projet de modernisation/construction de stade. Ces accords ne semblent pas correspondre au marché du naming européen. Ont-ils une chance de conclure un partenariat de naming à la hauteur de leurs exigences financières ?

Les prétentions du Real Madrid et du FC Barcelone sont effectivement en dehors de toute logique en Europe. Selon nos estimations, en Europe, le contrat de naming moyen est de l'ordre de 4 millions d'euros/an pour une durée de 11 ans (source : Lagardère Sports). Bien loin des aspirations des deux géants espagnols.

Mais il ne faut pas raisonner de cette manière pour le FC Barcelone et le Real Madrid. Leur terrain de jeu est mondial. Les deux clubs comptent bien plus de fans en Afrique, en Asie et en Amérique qu'en Europe. C'est une réalité de ce football devenu global. Il ne faut donc pas se placer sous le prisme européen pour analyser la situation de ces deux clubs.

A l'échelle mondiale, notamment aux Etats-Unis, des contrats de naming de grande ampleur ont été récemment signés. Notamment celui de la Scotiabank Arena de Toronto – une Arena de 20 000 places – pour un montant surréaliste de 28 millions d'euros/an pendant 20 ans. Soit un investissement total de 560 millions d'euros ! L'Arena accueille deux grandes franchises de sport, les Toronto Raptors (NBA) et les Maple Leafs (NHL) avec pas moins de 82 matches de saison régulière entre le basket et le hockey !

Le Real Madrid et le FC Barcelone, qui sont les plus grandes équipes de football au monde, peuvent donc tout à fait trouver un « namer » sur cette fourchette de prix, même si l'exercice ne sera pas aisé. Des entreprises asiatiques, des pays du Golfe, ou

des très grandes sociétés internationales, pourraient être intéressées pour apposer leur nom sur la façade des plus grandes « franchises » de football dans le monde. Les deux clubs ont donc toutes leurs chances de trouver ce « namer » à ce tarif.

INTERVIEWS

COMMENT LE FC VILLEFRANCHE BEAUJOLAIS PREPARE SA SAISON EN NATIONAL 1 ?



ParPierre Nicouleaud

Publié le 13 juillet 2018



FC VILLEFRANCHE BEAUJOLAIS

Ayant pleinement réussi son exercice 2017-18, le FC Villefranche Beaujolais évoluera en National 1 en cette saison 2018-19. Une montée en puissance qui est le fruit d'un travail en profondeur opéré par le club depuis 2010. Pour en savoir plus sur l'ascension du club de Villefranche-sur-Saône, Ecofoot.fr est parti à la rencontre de Gaëtan Mazzola, Responsable Commercial, Marketing et Communication du FCVB. Propos recueillis par Pierre Nicouleaud.

Comment a évolué le FC Villefranche Beaujolais depuis votre arrivée au club ?

Je suis arrivé au club lors de la saison 2011-12, soit un an après l'arrivée du Président Terrier. Au départ, l'objectif était de remettre le navire à flot car nous étions en difficulté financière.

Je suis parti d'une feuille blanche avec l'objectif de trouver de nouveaux moyens pour attirer des partenaires. Lors de ma prise de fonction, le budget annuel du club était de 750 000 €. Et nous avons bouclé le dernier exercice avec un budget de 1,3 M€, nous permettant de monter en National 1.

J'ai aujourd'hui sous ma direction trois apprentis. La saison prochaine, l'un d'eux va devenir commercial à temps plein au club. Et un autre le sera à mi-temps, sur la partie social media / community management.

Comment le FC Villefranche Beaujolais a-t-il préparé son accession en National 1 ?
La montée était un objectif du club. Nous avons donc anticipé cette montée. Dans un premier temps, nous avions sondé nos partenaires pour savoir lesquels étaient susceptibles d'augmenter leur participation en cas d'accession en N1.

Nous avons également rencontré à plusieurs reprises la mairie concernant les infrastructures. Le but des différents rendez-vous était d'avancer de concert par rapport aux plans de développement du stade. Nous rencontrions des problèmes au niveau des buvettes, trop petites et inadaptées par rapport aux besoins du club. Des réaménagements devraient être finalisés en cours de saison. Nous avons aussi demandé la mise en place d'un espace VIP au bord du terrain. Et sur ce sujet, la mairie nous suit également ! C'est une vraie satisfaction pour le club.

Quelles sont les infrastructures utilisées par le FC Villefranche Beaujolais ?
Nous exploitons un stade municipal de 3000 places. Nous serons dans la moyenne du championnat de N1. La saison passée, nous réunissions entre 800 et 1000 personnes par match, ce qui est, je pense, une des plus belles affluences de N2. L'objectif est désormais de remplir les 3000 places ! En ce qui concerne les prestations hospitalités, nous étions bloqués à 100-150 personnes dans notre loge. Mais la jauge va augmenter avec l'installation de l'espace VIP en bord terrain.



Nous avons aussi investi dans des panneaux LED sur 20m de linéaire en bord de pelouse. Cela représente un coût pour le club, entre 30 000 et 50 000 €. Mais ce sont surtout des supports commerciaux modernes et appréciés des partenaires. Cela nous a

permis d'augmenter le panier moyen des sponsors déjà présents au club et de toucher d'autres partenaires.

Enfin, l'enceinte ayant également été utilisée par le club de rugby de la ville par le passé, la mairie a refait les contours du stade en même temps que la surface de jeu la saison dernière. Cela permet donc aujourd'hui aux spectateurs d'être au plus près du rectangle vert pour le plus grand bonheur de tous.

Quel est le budget du FC Villefranche Beaujolais ? Quelles sont les principales sources de revenus du club ?

Il était de 1 350 000 € la saison passée. Cette année, nous tablons sur un montant de 1 850 000 €. Evidemment, la masse salariale absorbera une part plus importante que la saison dernière, car nous avons beaucoup plus de critères à respecter. Les contrats à temps partiel ne sont plus acceptés pour les joueurs et le salaire minimum est supérieur à celui en N2 par exemple.

Les déplacements vont également grignoter une grosse part du budget car beaucoup d'équipes sont situées dans le nord ouest. Nous avons déjà estimé une charge comprise entre 150 000 € et 200 000 € pour les déplacements. Enfin le troisième gros poste de dépenses concerne la formation et l'école de foot.

En ce qui concerne les recettes, nous comptons générer plus de 700 000 € de revenus de sponsoring privé. Avec la particularité de ne pas avoir un gros partenaire qui donnerait 40% à 50% de ce montant, comme c'est souvent le cas. La saison passée, nous avions environ 350 entreprises qui nous suivaient pour un panier moyen compris entre 2 000€ et 2 500€ par partenaire. Nous avons la chance d'évoluer dans un bassin économique hyper dynamique. C'est une vraie force ! Nous sommes proche de Lyon, avec beaucoup d'entreprises dans notre aire d'influence. Et comme elles sont fières de leur région, elles contribuent à notre développement.

La mairie nous subventionne à hauteur de 190 000€, et nous avançons ensemble. Enfin les autres recettes proviennent de la boutique (merchandising), des différents événements (billetterie) et des licences.

Quelles sont les ambitions du club à moyen terme ? Comment comptez-vous les atteindre ?

Nous avons obtenu notre montée en N1 dans les dernières journées. Pour le moment, on souhaite se maintenir le plus rapidement possible la saison prochaine, avant de viser plus haut !

A moyen terme, nous souhaitons viser le haut du tableau de N1 et mettre en corrélation notre politique sportive et commerciale.

Concernant nos équipes de jeunes, la montée en U19 National est aussi un objectif important pour tendre vers la professionnalisation de notre club. La formation est hyper importante pour nous. A titre d'exemple, Maxime Gonalons est passé par le FC Villefranche Beaujolais. Et il est aujourd'hui notre parrain.

Enfin, nous n'oublions pas le football féminin. Actuellement, près de 120 filles jouent au football chez nous. Nous cumulons d'ailleurs le label Or section féminine et le label FFF élite !

Propos recueillis par Pierre Nicouleaud

STRATÉGIE

LA FEDERATION ALLEMANDE INCAPABLE D'INTEGRER LES TALENTS ISSUS DE L'EX-RDA ?



Par Anthony Alyce

Publié le 12 juillet 2018



CP DC PRESS / SHUTTERSTOCK.COM

Si l'élimination surprise de la sélection allemande au premier tour de la Coupe du Monde 2018 ne doit pas remettre en cause l'excellent travail réalisé par le foot allemand dans le domaine de la formation au cours des dernières années ; cet échec permet néanmoins de mettre en lumière certains problèmes que devra corriger la Fédération Allemande (DFB) à l'avenir. Décryptage…

Suite à l'élimination de l'Allemagne au premier tour de la Coupe du Monde, de nombreux spécialistes du ballon rond ont cherché la petite bête pour expliquer ce retentissant et inattendu échec sportif. Alors que de multiples analyses tactico-sportives ont été relayées dans la presse européenne – notamment au sujet des déséquilibres provoqués par des milieux axiaux un peu trop joueurs – d'autres facteurs plus structurels ont également été mis en évidence.

Dont notamment le déséquilibre géographique dont souffre la Nationalmannschaft. En effet, parmi les 23 joueurs convoqués par Joachim Löw ; seulement un élément est né en ex-RDA. Il s'agit du milieu de terrain défensif du Real Madrid, Toni Kroos. Et l'exemple n'est pas vraiment parlant : le joueur a quitté l'ex Allemagne de l'Est à 16 ans pour rejoindre… le centre de formation du **FC Bayern.**

UN HÉRITAGE DIFFICILE À PORTER

Pourtant, cette sous-représentation des joueurs issus de l'ex-RDA n'a pas toujours été de vigueur depuis la réunification. Ainsi, lors de l'édition 2002 de la Coupe du Monde – édition au cours de laquelle l'Allemagne s'est hissée en finale de la compétition face au Brésil – **seulement 9 éléments des 20 joueurs de champ étaient nés en Allemagne de l'Ouest**. Un équilibre quasi-parfait qui permettait également de mettre en valeur les « produits » formés par les clubs issus de l'ex-RDA.
Mais la situation s'est depuis profondément déséquilibrée. En effet, les joueurs intégrant les premières sélections suite à la réunification ont été formés dans des clubs de RDA qui bénéficiaient encore d'importantes subventions en provenance de l'Etat. Des subventions qui ont permis pendant longtemps aux clubs de la RDA d'entretenir un bon niveau de compétitivité. Le FC Magdeburg a notamment remporté l'édition 1974 de la Coupe des Coupes.

Le passage brutal d'une économie socialiste au monde capitaliste au début des années 1990 a profondément chamboulé les grands clubs de l'ex-RDA. Des clubs qui ont été d'autant plus déstabilisés quelques années plus tard par l'arrêt Bosman.

Alors que les clubs d'Allemagne de l'Ouest avaient pris pour habitude de développer leur modèle économique à partir de fonds privés, les clubs est-allemands n'ont pu transformer leur modèle. Résultat : aucun club d'Allemagne de l'Est n'est parvenu à maintenir une présence continue en Bundesliga 1. Et les fonds accordés à la formation ont diminué drastiquement !

« D'un seul coup, nos clubs ont été privés de subventions. Et nous n'avions aucune idée de comment gérer une entreprise dans un monde capitaliste » avait alors tenté de justifier à l'époque Detlef Krauspe, ancien patron du Sachsen Leipzig. « Les clubs de l'Allemagne de l'Est n'ont que des petits partenaires dans leur portefeuille de sponsors. Ils n'offrent pas assez de garanties dans la durée » expliquait ainsi au début des années 2010 Georg Moldenhauer, patron emblématique de la Fédération du Nord-Est Allemand (NOFV). Un constat qui contraste avec les clubs de l'ex-RFA, **qui ont su bâtir d'étroites stratégies de développement avec les grosses entreprises de leur territoire.**

LA LUEUR RB LEIPZIG ?

Cette absence des clubs d'Allemagne de l'Est aux premières places de Bundesliga a pris fin dernièrement avec le RB Leipzig. Modeste club de la banlieue de Leipzig « racheté » en 2009 par l'entreprise Red Bull – **en jouant sur les règles en matière d'actionnariat en**

place dans le football allemand – la firme de boissons énergétiques est parvenue en moins de 10 ans à propulser son club en Champions League !

Et même si ce retour sur le devant de la scène ne plait pas aux puristes du football allemand qui restent nostalgiques des performances du FC Lokomotive Leipzig ; les dirigeants du football est-allemand ont au départ vu d'un bon œil l'arrivée de Red Bull dans la région. « Au cours des 20 dernières années, nous avons sans cesse regretté l'absence des grands sponsors dans notre région. Je suis donc désormais ravi que, pour la première fois, un modèle avec un tel partenariat prenne forme en Allemagne de l'Est » **avait alors indiqué en 2010 Georg Moldenhauer.**

Néanmoins, malgré la montée en puissance du RB Leipzig, les jeunes talents est-allemands tardent à éclore. Car le nouveau club phare de Leipzig semble focaliser sa stratégie sur le recrutement de jeunes talents internationaux plutôt que sur la mise en place d'une vraie politique de formation de jeunes pépites locales. Une politique qui ne va pas améliorer sa cote de popularité en Allemagne. Et qui ne fait pas les affaires de la DFB…

STRATÉGIE

QUELLES SONT LES CAUSES DE LA CRISE DU « SOCCER » AMERICAIN ?



Par Anthony Alyce

Publié le 11 juillet 2018



SHUTTERSTOCK.COM

Alors que le championnat de Major League Soccer poursuit sereinement son expansion, le développement de la compétition nord-américaine ne profite pas à la sélection des Etats-Unis, grande absente du mondial russe. La fédération américaine (USSF) devra procéder à de nombreuses retouches dans son fonctionnement pour retrouver un cycle vertueux.

10 octobre 2017, un séisme s'abat sur la fédération américaine. Pour la première fois depuis… 1986, la sélection des Etats-Unis n'ira pas à la Coupe du Monde. La faute à une défaite surprise concédée sur la pelouse de… Trinité et Tobago alors que, dans le même temps, le Panama remportait sa confrontation face au Costa Rica.

Cette non-qualification a bien évidemment laissé des traces dans l'entourage de l'USSF. Le président sortant, Sunil Gulati – **jouant pourtant un rôle moteur dans la candidature nord-américaine à l'organisation du Mondial 2026** – n'a même pas pu se présenter à sa succession lors de l'élection présidentielle de l'USSF du mois de février dernier. Il a depuis été remplacé par le profil plus financier de Carlos Cordeiro, diplômé d'Harvard et ancien de Goldman Sachs avant de rejoindre l'USSF.

Un changement de gouvernance qui n'a pas calmé les critiques émises à l'encontre du fonctionnement de l'USSF. S'exprimant dernièrement dans les médias américains, l'ancienne gardienne de la sélection féminine, Hope Solo, n'a pas épargné la fédération américaine en pointant du doigt certains dysfonctionnements ayant entraîné la non-qualification des Etats-Unis pour le Mondial russe.

« Le football aux Etats-Unis est mal géré actuellement » a ainsi indiqué l'ancienne gardienne de la sélection américaine. Pour l'ancienne joueuse de l'Olympique Lyonnais, l'un des principaux maux du football américain est le prix des licences bien trop élevé exigé par la fédération et les clubs pour pratiquer le ballon rond aux Etats-Unis. Une tarification élevée qui a dissuadé bon nombre de minorités de pratiquer le football en club. « Le football aux Etats-Unis est devenu le sport des riches enfants blancs » **lance ainsi Hope Solo.**

HOPE SOLO, UNE HABITUÉE DES COMBATS POLITIQUES !

Ecoutée pour ses prises de position tranchantes, Hope Solo compte faire bouger les lignes en interpellant la classe politique. L'ancienne sportive a notamment rencontré au cours des dernières semaines de nombreux députés américains afin de faire part de ses griefs à l'encontre de l'USSF. Son but : favoriser un meilleur encadrement des activités de la fédération américaine par le Congrès Américain.

Hope Solo n'en est pas à son coup d'essai concernant ses actions menées à l'encontre de la fédération. En 2016, accompagnée dans sa démarche par quatre autres joueuses de la sélection américaine, Hope Solo décide de déposer une plainte auprès de l'agence fédérale « Equal Employment Opportunity Commission » à l'encontre de l'USSF.

A travers cette action, Hope Solo va réclamer un traitement financier équitable de la part de l'USSF concernant les équipes féminines et masculines de la fédération. Un combat qui s'avèrera payant puisque **l'USSF décidera de revaloriser de 30% les primes versées aux joueuses américaines**. Insuffisant pour Hope Solo qui, à ce jour, maintient toujours son action menée auprès de l'EEOC.

D'AUTRES CADRES POINTENT LES DYSFONCTIONNEMENTS DE L'USSF

Outre Hope Solo, d'autres voix se sont dernièrement fait entendre pour critiquer le fonctionnement de l'USSF. Y compris en interne. C'est le cas notamment de Kevin Payne, ancien patron de Toronto FC et directeur de l'US Club Soccer, organisme au sein de l'USSF chargé du développement du football et des clubs aux Etats-Unis.

Pour Kevin Payne, le principal problème concerne le montant de la licence exigé par la fédération pour les entraîneurs de haut niveau souhaitant officier aux Etats-Unis. Pour le cadre de la fédération, ce montant trop élevé a entraîné une pénurie d'entraineurs de très haut niveau dans le pays.

« En Europe, les pays où les coûts sont les moins élevés pour obtenir la top licence en tant qu'entraîneur sont l'Espagne, l'Allemagne et la France. Et le pays où les coûts sont les plus élevés est le Royaume-Uni, avec un niveau similaire au nôtre. Si vous jetez un coup d'œil aux pays qui disposent du plus grand nombre d'entraineurs disposant de la licence A, on retrouve l'Espagne puis l'Allemagne et la France ! Il y a une corrélation directe entre le coût de la licence et le nombre d'entraîneurs de haut niveau » arguait ainsi au mois d'octobre dernier Kevin Payne.

Pour remédier à ce problème, Kevin Payne préconise des aides au financement des formations et des licences pour les entraîneurs de haut niveau aux Etats-Unis. Un dispositif qui pourrait être financé via les importantes réserves dont disposent l'USSF, **évaluées aux alentours de 140 M$**. Faire appel à des techniciens étrangers, notamment venus d'Europe, est une solution à court terme à ne pas négliger pour le dirigeant américain.
Le nouvel homme fort de l'USSF, Carlos Cordeiro, aura du pain sur la planche pour relancer la compétitivité de la sélection américaine. D'autant que les ambitions sont fortes : le pays souhaitera présenter une sélection de haut niveau pour « sa » Coupe du Monde qui sera organisée en 2026. Un défi de taille à relever.

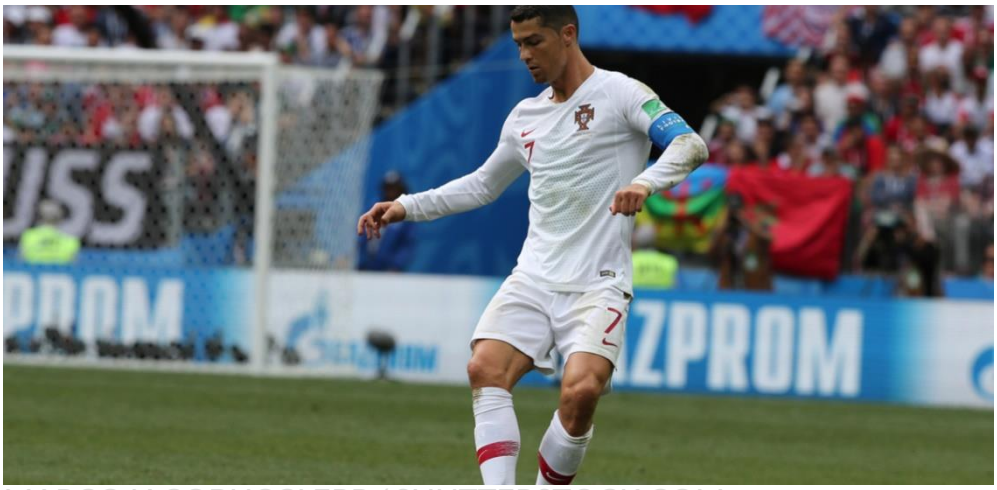
ECONOMIE

L'ACHAT DE CRISTIANO RONALDO SERA-T-IL RENTABLE POUR LA JUVENTUS ?



ParAnthony Alyce

Publié le 11 juillet 2018



MARCO IACOBUCCI EPP / SHUTTERSTOCK.COM

De façon inhabituelle, la Juventus a cassé sa tirelire cet été pour pouvoir s'offrir Cristiano Ronaldo. Un transfert qui va peser lourd dans les comptes du club mais qui pourrait s'avérer rentable à moyen terme. Explications…

Au cours des dernières années, la Juventus avait plutôt pris pour habitude de céder ses joueurs quand les aspirations salariales de ces derniers devenaient trop importantes. Ce fut le cas notamment avec Paul Pogba, vendu lors du mercato estival 2016 à Manchester United pour une somme de 105 M€.

Une politique qui coïncidait avec le nouveau modèle économique de la Juventus, adoptant une gestion précautionneuse afin d'équilibrer son compte de résultat. Une stratégie qui s'est avérée payante puisque **le club transalpin a accumulé près de 50 M€ de profits sur la période 2014-17**tout en glanant tous les titres de Serie A et en atteignant deux finales européennes.

JUVENTUS : UN EFFORT FINANCIER JAMAIS RÉALISÉ POUR RECRUTER CRISTIANO RONALDO !

Mais cette logique d'équilibre pourrait bien voler en éclats avec l'arrivée de Cristiano Ronaldo. Pour s'offrir la star portugaise de 33 ans, la Juventus a ainsi accepté de

débourser **une indemnité de transfert de l'ordre de 100 M€**, constituant un nouveau record pour le club.
Au-delà de la somme versée au Real Madrid pour acquérir le joueur, la Juventus aurait également formulé une offre contractuelle garantissant au quintuple ballon d'or un salaire annuel de 30 M€ net par an sur les quatre prochaines saisons. Une rémunération incroyablement élevée alors que la Juventus n'avait pas pour habitude jusqu'à présent de verser des salaires supérieurs à 10 M€ par exercice.

En additionnant l'amortissement du transfert, le salaire de Cristiano Ronaldo, les différentes cotisations et la prime versée à son agent Jorge Mendes pour conclure la transaction ; l'ex-joueur du Real Madrid devrait peser **une charge de l'ordre de 90 M€ par saison dans les comptes de la Juventus**. Et même en ayant cédé ou laissé partir certains gros salaires en début de mercato – Gianluigi Buffon et Stephan Lichtsteiner notamment – la Juventus devra continuer à ajuster son effectif lors de ce mercato estival pour compenser l'arrivée de Cristiano Ronaldo.

LA JUVENTUS, NOUVELLE ICONE « FASHION » DU FOOTBALL MONDIAL ?

Pourtant, malgré des chiffres « mirobolants » évoqués déjà depuis plusieurs semaines dans la presse européenne, l'arrivée de Cristiano Ronaldo a été très bien accueillie par les investisseurs. Même si le titre connaît une correction aujourd'hui, le cours de la Juventus est ainsi passé en un mois de 0,63€ à 0,90€. **Avec une hausse de plus de 5% enregistrée hier, jour de l'officialisation du transfert.**
Le caractère exceptionnel de ce transfert est donc considéré positivement par les marchés. Car la signature de Cristiano Ronaldo semble s'inscrire dans la réorientation de la stratégie de marque opérée par la Juventus depuis plusieurs années.

Une réorientation qui a connu un premier coup d'accélérateur en début d'année 2017, quand **la Juventus a dévoilé son nouveau logo à l'occasion d'une cérémonie mondaine organisée à… Milan**, capitale italienne de la mode ! A travers ce changement radical d'identité visuelle, la Juventus a voulu afficher sa volonté de s'affranchir des codes footballistiques pour devenir une marque lifestyle et mondiale. Une refonte qui s'est également accompagnée de la reprise en main en direct de ses activités de merchandising.
Une stratégie qui a déjà commencé à porter ses fruits. La Juventus est parvenue à considérablement étendre la distribution de ses produits dérivés, en signant notamment des partenariats inédits **à l'image de l'accord trouvé avec Costa Croisières**.
Résultat : les revenus de merchandising/licensing ont considérablement augmenté au cours des derniers exercices **pour se rapprocher de la barre des 20 M€.**

LA MARQUE JUVENTUS PART À LA CONQUÊTE DU MONDE

Dans sa volonté de créer une marque globale de l'entertainment, la direction de la Juventus n'omet pas la dimension internationale. A ce titre, pour accroître sa visibilité sur les différents marchés, le club turinois favorise la conclusion d'accords avec des plateformes à l'audience mondiale, **à l'image du partenariat noué dernièrement avec Netflix.**

Alors que les différents choix stratégiques opérés par la Juventus ont déjà permis au club d'accroître ses revenus commerciaux issus de l'international, la signature de Cristiano Ronaldo devrait constituer un énorme coup d'accélérateur dans l'internationalisation de la marque Juventus. Sportif le plus suivi sur les réseaux sociaux, CR7 est aujourd'hui l'une des marques sportives les plus puissantes au monde. Une signature qui va ouvrir de nouveaux horizons commerciaux à la Juventus.

Si un tel transfert ne sera vraisemblablement pas rentable à court terme, en revanche, en recrutant Cristiano Ronaldo, la Juventus s'est offert un actif important permettant de mettre en musique à la perfection sa stratégie d'internationalisation. Et si cette arrivée permet à la Juventus de remporter (enfin) la C1, les effets pourraient alors être démultipliés. Pas si folle la Vieille Dame.

GRAPHE

LA HAUSSE VERTIGINEUSE DES COMMISSIONS D'AGENTS DANS LE FOOTBALL ANGLAIS !



ParBastien Drut

Publié le 4 juillet 2018



VERVERIDIS VASILIS / SHUTTERSTOCK.COM

Si la hausse des prix des transferts explique en partie la progression fulgurante des commissions d'agents versées au sein du football professionnel anglais, d'autres facteurs contribuent à une telle évolution.

L'ANALYSE DE BASTIEN DRUT

Les commissions d'agent payées par les clubs professionnels anglais ont augmenté de 123% en cinq ans (220 millions de livres). Lors de la saison 2016-2017, **les clubs de Premier League ont versé à eux seuls pour 174 millions de livres** de commissions d'agent. Manchester City, Chelsea et Manchester United représentaient 40% de ce montant.

Certes, les commissions d'agent suivent l'évolution des montants en jeu dans le football professionnel (en forte hausse) mais leur augmentation est également due à la déréglementation de la profession par la FIFA en 2015.

Il est aujourd'hui très frappant que certains agents « stars » gagnent aussi bien leur vie que les joueurs « stars ». Cela pose question et devrait constituer l'une des prochaines grandes étapes de la réforme du marché des transferts.

STRATÉGIE

LE FOOTBALL AUSTRALIEN EN PLEINE CRISE DE CROISSANCE ?



ParAnthony Alyce

Publié le 26 juin 2018



FLASHSTUDIO / SHUTTERSTOCK.COM

Alors que le « soccer » australien avait enclenché une belle dynamique au milieu des années 2000, certains obstacles sont venus couper l'élan des Socceroos au cours des dernières années. Au point de susciter quelques questionnements sur la gouvernance du football australien. Décryptage…

Un pénalty injuste sifflé lors des ultimes secondes de temps additionnel. Voilà à quoi a tenu une qualification de l'Australie pour les quarts de finale d'une Coupe du Monde. D'autant que cette prétendue erreur d'interprétation de l'arbitre a eu lieu en 2006 face à l'Italie. Sélection qui deviendra quelques jours plus tard championne du monde. Une péripétie qui a sûrement compté au moment où les dirigeants du championnat d'A-League ont décidé d'adopter la VAR, devenant l'une des premières compétitions officielles à expérimenter l'assistance vidéo à l'arbitrage, dès avril 2017.

2005-15 : L'ÂGE D'OR DU FOOTBALL AUSTRALIEN ?

Cette défaite face à l'Italie lors du Mondial allemand est intervenue au démarrage de l'âge d'or du football australien. Un âge d'or qui a d'ailleurs débuté quelques mois plus tôt avec la qualification de l'Australie pour le Mondial allemand en barrages, éliminant à l'époque l'Uruguay de Recoba, Forlan et Zalayeta aux tirs au but !

Cette qualification pour la Coupe du Monde 2006 – une première depuis 1974 pour le pays – va enclencher un cycle de décisions favorables, permettant l'essor du soccer au pays. Ainsi, en 2005, la Fédération Australienne va donner son aval pour la création

d'un championnat d'élite fermé, donnant ainsi naissance à **l'A-League**. Une compétition qui va rapidement attirer des investisseurs, permettant aux nouveaux clubs australiens d'attirer des stars. La légende turinoise Alessandro Del Piero va ainsi finir sa carrière au FC Sydney tandis que l'ancien attaquant international anglais, Emile Heskey, débarquera aux Newcastle Jets.
En 2006, la Fédération Australienne va également prendre la (bonne) décision de quitter la confédération océanienne pour rejoindre l'AFC. Une intégration dans la confédération asiatique qui va permettre aux clubs australiens d'accroître leur compétitivité grâce à leurs participations successives à la Ligue des Champions AFC et à la sélection australienne de se frotter à des équipes plus huppées.

Un changement de confédération qui va se solder par des résultats probants. Dès 2008, Adelaïde United va accéder à la finale de la C1 AFC. Une compétition qui va être remportée en 2014 par l'équipe des Western Sydney Wanderers. Concernant la sélection australienne, cette dernière va se qualifier pour 4 Coupes du Monde d'affilée – série en cours – tout en remportant l'Asian Cup en 2015.

LE FOOTBALL AUSTRALIEN TRAVERSE UNE CRISE DE CROISSANCE

Malheureusement, le cycle de croissance dans lequel s'inscrivait le football australien semble avoir pris fin avec ce succès continental obtenu en 2015. Depuis, et malgré sa qualification pour le Mondial 2018, la sélection australienne a obtenu des résultats poussifs. Preuve en est : le sélectionneur des Socceroos, Ange Postecoglou, a démissionné de ses fonctions au mois de novembre dernier, à quelques mois de la compétition russe.

Alors que l'Australie s'était présentée au Mondial 2006 avec de vraies stars dans son effectif telles que Mark Viduka ou encore Harry Kewell ; la sélection n'est pas arrivée à renouveler ses cadres au cours des dernières années. Et la seule véritable star de l'effectif australien lors de cette Coupe du Monde 2018 est… Tim Cahill, milieu terminant sa carrière à Millwall, et qui était déjà présent dans le groupe australien en 2006 !

Du côté du championnat d'A-League, le soufflé semble être également retombé. Alors que les affluences du championnat ont connu une croissance continue jusqu'en 2014, le championnat ne cesse d'afficher des statistiques en baisse depuis. **Lors du dernier exercice écoulé, la compétition a réuni 1,53 million de fans**, soit son pire score depuis… 2011 ! Alors que le soccer grignotait tout doucement son retard sur le rugby, le ballon ovale conserve encore une bonne marge sur son rival.

LE FOOTBALL AUSTRALIEN VA DEVOIR ÉVOLUER

En étant l'une des premières compétitions à intégrer la VAR, les décideurs du championnat d'A-League pensaient renvoyer une image de modernité à la planète football. Une décision qui s'est finalement soldée par un total fiasco. La dernière finale du championnat australien, opposant les Newcastle Jets au Melbourne Victory, s'est soldée par une erreur d'arbitrage liée… à un plantage de la VAR ! Une anecdote qui témoigne d'un problème dans la prise de décision au sommet du football australien.

Car la VAR n'est pas le seul problème du football australien. La réduction du nombre de matchs d'A-League diffusés en clair à la télévision a eu un effet néfaste sur l'engouement du pays pour la discipline. La vente des droits à Fox – alors que seulement 30% des foyers australiens sont abonnés à ce bouquet – pose un réel problème de visibilité pour la compétition.

Contrairement à la Major League Soccer, la direction du championnat d'A-League n'a pas réellement cherché au cours des dernières années à étendre la compétition. Résultat : certains territoires australiens sont totalement omis de la stratégie d'expansion du ballon rond.

Enfin, le problème le plus grave pour le football australien se situe certainement au niveau de la formation. Certains jeunes joueurs souhaitant s'inscrire au football doivent s'acquitter **d'une cotisation de l'ordre de 2 000 $ par an** ! Un montant qui fait fuir les parents, préférant inscrire leurs progénitures au football australien ou au rugby. D'autant que la manne captée par le soccer australien via les licences ne sert pas toujours à développer la formation ! Les clubs d'A-League ne faisant pas beaucoup d'efforts dans ce domaine…
Si le pays a très certainement un potentiel lui permettant de devenir un outsider lors des décennies à venir, le football australien va devoir profondément revoir certains fondamentaux dans le développement de la discipline. Et, curieusement, une contre-performance lors du Mondial 2018 pourrait aider les décideurs du football australien à prendre conscience des difficultés actuellement rencontrées.

GRAPHE

QUELLES SONT LES CONSEQUENCES DE « L'EFFET D'AGE RELATIF » DANS LE FOOTBALL ?



ParBastien Drut

Publié le 25 juin 2018



SHUTTERSTOCK.COM

Parmi les 736 joueurs disputant le Mondial 2018 en Russie, seulement 18% d'entre eux sont nés au mois d'octobre, novembre ou décembre. Un faible pourcentage qui n'est pas le fruit du hasard.

L'analyse de Bastien Drut : La raison de ce phénomène est ce que l'on appelle l'« effet d'âge relatif » (*relative age effect*). Dans de nombreux pays, les enfants sont classés du 1er janvier au 31 décembre dans les écoles de football : les enfants nés en janvier ont quasiment un an de plus que ceux nés en décembre. Ils sont donc plus forts, courent plus vite et sont plus facilement détectés par les recruteurs. Dès lors, indépendamment des qualités physiques et techniques intrinsèques, les footballeurs les plus âgés de leur catégorie ont une probabilité plus élevée que les joueurs les plus jeunes d'être identifiés comme étant des éléments à fort potentiel.

STRATÉGIE

« ARRIBA PERU », UN SLOGAN A LA HAUTEUR DU PEROU



ParGuillaume Monteiro

Publié le 21 juin 2018



PERUPHOTART / SHUTTERSTOCK.COM

En amont de son match face à l'équipe de France, la fédération péruvienne a publié une vidéo remplie d'émotion dans laquelle elle met en exergue son envie d'affronter les Tricolores pour son retour en Coupe du Monde. Orchestrée autour du slogan « Arriba Perú » et la mise en valeur du patrimoine culturel du pays, l'initiative a récolté les louanges de tous les observateurs. Retour sur une campagne de communication qui représente tous les espoirs d'un pays. ***Par Guillaume Monteiro****.*

Après 36 années d'attente, les Péruviens sont de retour en Coupe du monde. Une longue attente qui s'est transformée en un engouement incommensurable pour la Blanquirroja : selon les données de la FIFA, plus de 45 000 places pour la compétition ont été achetées par des Péruviens. Le contingent sud-américain sera plus important que celui de la France ou de l'Angleterre en Russie !

Et pour faire monter la ferveur populaire, la fédération péruvienne n'a pas lésiné sur les moyens. Avec en tête de gondole un spot vidéo qui a suscité un véritable buzz sur les réseaux sociaux ! Mise en scène sous la forme d'une lettre écrite à un vieil ami, le narrateur – représentant le pays – retrace dans une première partie les difficultés traversées par le Pérou au cours des dernières années. Catastrophes naturelles, problèmes économiques ou encore les questions de pauvreté et d'injustice y sont notamment mentionnés.



FPF

✔@TuFPF

Chère @equipedefrance,

ce sera un honneur de se mesurer à vous lors de la @FIFAWorldCup en Russie. Nous sommes partis depuis longtemps, c'est pourquoi nous avons préparé cette vidéo pour que vous vous rappeliez de qui nous sommes.

À très bientôt.#ArribaPeru

16:21 - 22 mai 2018

Dans la seconde partie de la vidéo, la fédération cherche à transmettre un message d'espoir à travers la qualification du Pérou pour le Mondial russe. En jouant sur l'élan suscité par cette qualification, la vidéo illustre également une sélection nationale garante de l'identité du pays, qui représentera fièrement le Pérou lors de la compétition.

Réalisant un sans-faute, la fédération péruvienne n'a omis aucun détail dans sa communication. Au cœur de la vidéo, une jeune fille jouant au football au milieu de garçons est mise en avant. Une belle manière d'aborder à la fois les questions de mixité et de rassembler l'intégralité du pays derrière la sélection.

LE FOOTBALL AU PÉROU, UNE VÉRITABLE RELIGION

Cette vidéo a eu un fort impact médiatique, notamment en France, **et a été visionnée plus de 500 000 fois**. La Fédération Française de Football a d'ailleurs répondu via son compte officiel, se disant « *impatiente de se rencontrer sur le terrain* ». Mission totalement réussie pour le Pérou, qui est parvenu à faire parler de lui en exhibant sa richesse culturelle et les valeurs de sa nation. La sélection s'est attirée un fort capital sympathie de la part de nombreux observateurs, qui ont apprécié de découvrir une

telle motivation au sein d'un pays à la culture footballistique parfois méconnue par rapport à celle de ses voisins sud-américains.

Dans une récente vidéo, Romain Molina, auteur de **Cavani El Matador** et fin connaisseur du football sud-américain, évoquait la ferveur au Pérou pour ce Mondial, notamment dans la presse, qui s'était d'ailleurs manifestée pour l'annulation de la suspension de l'attaquant vedette Paolo Guerrero. Par ailleurs, un institut de sismologie chilien avait relevé une activité sismique inhabituelle à Lima lors… des célébrations du but de la qualification du Pérou face à la Nouvelle-Zélande !

Sans surprise, la sélection dispute ses rencontres avec son maillot blanc et sa mythique bande rouge, qu'elle portait déjà lors de l'édition 1982, date de sa dernière participation à une Coupe du monde. Une tunique qu'elle a portée pour la première fois lors des Jeux Olympiques de 1936, et qui fut par la suite considérée comme un porte-bonheur, **notamment après sa victoire en Copa América en 1939**. Pour présenter ce maillot, la fédération s'est d'ailleurs fendue d'un tweet incarnant les valeurs de passion et de communion entre la nation et le peuple. « *Plus de 30 millions de Péruviens, plus de 30 millions de battements de cœur unis par la même passion* ».

La ferveur et la passion seront les maîtres-mots de la sélection péruvienne pour faire un bon parcours lors de cette Coupe du monde en Russie. Et ainsi combler de joie un pays qui attend de voir ses joueurs être à la hauteur de ses valeurs et de son histoire.

Par Guillaume Monteiro

GRAPHE

UN FAIR-PLAY FINANCIER 2.0 CONÇU POUR BLOQUER LA CAPACITE D'INVESTISSEMENT DES NOUVEAUX RICHES ?



ParBastien Drut

Publié le 18 juin 2018



MITCH GUNN / SHUTTERSTOCK.COM

Alors que la première version du Fair-Play Financier a rempli ses objectifs initiaux en permettant une réduction importante des déficits enregistrés par le football européen, la direction de l'UEFA a décidé de durcir le dispositif en y introduisant de nouvelles règles dont une limite des dépenses nettes de transfert fixée à 100 M€.

Un dispositif qui apparaît comme un nouvel obstacle dressé sur la route des clubs qualifiés de « nouveaux riches ». En effet, la mise en place d'une telle règle au cours des saisons passées aurait clairement limité les investissements entrepris par Manchester City ou le PSG dans l'amélioration de leur compétitivité sportive. Lors des 5 derniers exercices, Manchester City a franchi cette barrière des 100 M€ à 4 reprises et le PSG à 3 reprises. A noter également que la politique sportive de Manchester United pourrait être impactée.

Cette barrière supplémentaire, imposée par les clubs historiques du Vieux Continent aux nouveaux riches, **est une analyse partagée par Vincent Chaudel**, Directeur Marketing et Communication chez Wavestone. « Les clubs historiques européens, très

présents et influents au sein des organes décisionnels, ont fait pression pour la mise en place de règles plus contraignantes. Officieusement, cette nouvelle version du Fair-Play Financier a pour mission de bloquer la capacité d'investissement des nouveaux entrants. Une mesure qui ne s'imposait pas forcément car, jusqu'à présent, aucun grand club acquis par un nouvel investisseur n'a été laissé à l'abandon du jour au lendemain. »

STRATÉGIE

POURQUOI LE PSG A-T-IL DECIDE D'INSTALLER SES BUREAUX ASIATIQUES A SINGAPOUR ?



ParAnthony Alyce

Publié le 6 juin 2018



MITCH GUNN / SHUTTERSTOCK.COM

Alors que de nombreux clubs européens ont inauguré dernièrement de nouveaux locaux en Chine, le Paris Saint-Germain a opté pour une stratégie de développement alternative en Asie-Pacifique afin de renforcer ses liens avec les différents territoires de la région.

Dans sa volonté de devenir une marque globale, le Paris Saint-Germain ne peut échapper à l'ouverture d'antennes régionales permettant d'intensifier ses activités dans différentes zones stratégiques. **Stratégie menée de main de maître par la plupart des grands clubs européens** – FC Bayern, FC Barcelone, Borussia Dortmund… – le club parisien est dernièrement passé à l'action dans ce domaine.

Ainsi, après avoir ouvert une première antenne à Doha pour des raisons évidentes, le club parisien a inauguré coup sur coup de nouveaux bureaux dans la région Asie-Pacifique et en Amérique du Nord. Et, si les régions ciblées n'ont guère surpris les professionnels du secteur, en revanche, le choix de la localisation en Asie a plus fait parler.

En effet, contrairement à la Fédération Française de Football ou encore au FC Bayern, le PSG n'a pas privilégié la Chine pour ouvrir son antenne régionale. Le club parisien a préféré s'installer dans la cité-état de Singapour. Un choix d'autant plus étonnant que le club parisien avait annoncé quelques jours avant l'inauguration de ses locaux **la**

signature d'un accord commercial de premier ordre avec l'agence chinoise Desport. **Un contrat au montant estimé à 7 M€ par saison.**

« Plusieurs raisons ont guidé notre choix vers Singapour. Tout d'abord, BeIN Sports, notre société sœur, est déjà présente sur place. Et nous avons déjà identifié des synergies dans le domaine du développement de marque et des médias que nous pourrons mettre en place pour favoriser l'implantation du PSG dans la région » a alors dernièrement indiqué Sebastien Wasels, Directeur du développement international du club parisien, qui a pris la direction du nouveau bureau singapourien.

Lors de son intervention auprès **de nos confrères de Red Card Global**, le dirigeant parisien a également vanté la situation géographique de Singapour, permettant au Paris Saint-Germain d'entamer un travail de développement commercial sur plusieurs marchés simultanément.

« Singapour est également situé au carrefour de plusieurs marchés clés pour le **Paris Saint-Germain**. Par exemple, l'Indonésie est le pays de la région où nous possédons la plus importante communauté digitale, avec plus de 4,5 millions de fans. Cela a été un facteur décisif » précise ainsi Sebastien Wasels.

Au-delà de la localisation de la cité-état et de la présence sur place de BeIN Sports, un dernier élément a fait basculer le choix de la direction du club vers Singapour. Sur place, le club parisien pourra compter sur le support d'une importante communauté française. **Entre 15 000 et 20 000 Français** vivent à Singapour, représentant la deuxième communauté française d'Asie. Un élément qui ne sera pas anecdotique lors de la prochaine tournée estivale du PSG, qui disputera notamment l'édition singapourienne de l'International Champions Cup fin juillet, face à Arsenal et l'Atletico de Madrid. L'occasion de tester la nouvelle popularité du club parisien dans la région.

STRATÉGIE

MANCHESTER CITY FC, MORE THAN A CLUB ?



ParAnthony Alyce

Publié le 5 juin 2018



OLEKSANDR OSIPOV / SHUTTERSTOCK.COM

Manchester City, par le biais de ses puissants actionnaires, a été le premier club européen à mettre en place un réseau de clubs satellites de grande envergure. Une stratégie qui pourrait bien faire des Citizen la marque la plus puissante du sport mondial lors des années à venir. Décryptage.

Mais pourquoi City Football Group, maison mère de **Manchester City FC**, met-il autant d'énergie dans la construction d'un réseau de clubs satellites aux quatre coins de la planète ? Si la stratégie des actionnaires des Citizen n'a au départ pas été prise au sérieux – certains clubs concurrents ont imaginé dans un premier temps la mise en place d'un stratagème pour éventuellement contourner le Fair-Play Financier – les moyens mis par ADUG, propriétaire émirati de City Football Group, ont rapidement fait changer d'avis les professionnels du secteur.

Après avoir injecté environ 100 M$ en 2012 dans la création d'une franchise à New York en collaboration avec les propriétaires des New York Yankees – donnant ainsi naissance à la franchise de MLS de New York City FC – les dirigeants de City Football Group ne se sont pas arrêtés en si bon chemin. Prise de participation minoritaire dans le club de J-League des Yokohama F-Marinos, rachat du club australien de Melbourne Heart – rebaptisé depuis Melbourne City FC – prise de participation dans le club de Liga de Girona FC et rachat du club uruguayen du Club Atletico Torque !

Au total, City Football Group a investi plusieurs centaines de millions d'euros pour bâtir son empire footballistique. Un montant astronomique qui a nécessité l'entrée… de fonds chinois dans le capital social de la maison mère de Manchester City FC. En effet, en 2015, quelques jours seulement après la visite de Xi Jinping à… Manchester, **les groupes China Media Capital et CITIC Capital ont investi 400 M$ pour acquérir 13% du capital social de CFG**. De l'argent frais qui a permis de financer les dernières acquisitions de la holding sino-émiratie.

LE RÉSEAU DE CLUBS, LE PROJET D'UN SEUL HOMME ?

Cette stratégie d'expansion à coup d'acquisitions de clubs sur de nouveaux marchés est l'œuvre d'un seul homme : Ferran Soriano. Directeur exécutif des principaux clubs contrôlés par CFG depuis 2012, le dirigeant espagnol est parvenu au milieu des années 2000 à transformer le FC Barcelone, club structurellement déficitaire, en une structure en capacité d'accroître significativement ses recettes commerciales.

Une prouesse qui a également entraîné le départ de Soriano du club catalan. Souhaitant à l'époque déjà aller plus loin dans sa stratégie en… mettant en place un réseau de clubs satellites pour conquérir les marchés étrangers, ses plans ont été retoqués par la direction de l'époque, ne souhaitant pas chambouler les traditions d'un club profondément ancré dans son tissu local.

Pourtant le projet de Ferran Soriano part d'un constat assez simple : les grands clubs de football européen génèrent des revenus bien en-deçà de leur énorme exposition médiatique ! Et pour faire franchir un cap au football européen, **Ferran Soriano théorise alors son principe de glocalisation** : importer sur d'autres marchés son savoir-faire tout en s'adaptant aux contraintes locales.

« Grâce à leur importante croissance internationale, les grands clubs de football doivent se transformer, en passant d'organisateurs d'événements locaux à de véritables grandes sociétés, à l'image de Disney » **pouvait-on ainsi entendre lors de cours donnés par Ferran Soriano au sein de grandes universités britanniques.**

DES SYNERGIES À TOUS LES NIVEAUX

Ce que Ferran Soriano n'a pu mettre en place au FC Barcelone au milieu des années 2000, il le concrétise désormais à Manchester City FC. Avec une idée simple : assurer le même positionnement marketing pour l'ensemble des équipes du groupe. Cela passe notamment par des éléments visuels – toutes les équipes évoluent en Bleu Ciel, la plupart des entités du groupe ont adopté le mot City dans leur nom – mais aussi par des attributs sportifs. En ce sens, le recrutement de Pep Guardiola a été important, permettant au sein du groupe de théoriser des principes de jeu d'un « philosophe » de la discipline.



Sur le plan marketing, les synergies commencent à apparaître. De grandes firmes multinationales (Nissan, SAP…) ou de nouveaux acteurs du numérique (Wix) ont accepté de signer des accords commerciaux avec plusieurs entités de CFG, et notamment avec le fleuron du groupe, Manchester City FC. Le modèle mis en place par CFG, visant à créer une vraie société transnationale du divertissement via le football, convainc de plus en plus les annonceurs.

Au niveau sportif, une telle stratégie commence également à payer. La possibilité de détecter des talents aux quatre coins du globe grâce aux différents clubs partenaires permet à Manchester City FC de générer de belles plus-values. Ainsi, en 2014, le club a fait venir en Premier League le jeune joueur australien Aaron Mooy, en provenance de Melbourne City FC, pour un montant de l'ordre de 425 000 £. Un joueur qui, par la suite, a été vendu à Huddersfield Town pour… 10 M£ !

LA CHINE, PROCHAIN TERRAIN DE JEU DE CITY FOOTBALL GROUP ?

En investissant massivement dans la construction d'un réseau de clubs satellites, les propriétaires de Manchester City FC ont-ils pris un avantage compétitif décisif sur leurs principaux concurrents ? Depuis la mise en place d'une telle stratégie, d'autres propriétaires aux poches bien remplies ont décidé d'emprunter certains éléments de la politique de développement de CFG. C'est le cas notamment de Red Bull, qui a consolidé son réseau de clubs au cours des dernières années, notamment en Europe.

Mais le fonds émirati ADUG ne compte pas s'arrêter en si bon chemin. Les dirigeants de CFG n'ont jamais caché leur volonté d'acheter prochainement d'autres clubs afin de conquérir de nouveaux marchés. Prochaine cible : l'achat probable d'un club chinois. Une transaction qui aurait notamment motivé CMC et Citic Capital d'investir dans CFG. Mais d'autres marchés seraient scrutés de près par Ferran Soriano, dont notamment l'Indonésie, la Malaisie, le Viet Nam ou encore l'Afrique du Sud.

Et dans sa volonté de devenir une entreprise globale de divertissement footballistique, CFG ne s'intéresse pas qu'au football à 11. Le groupe a dernièrement investi 16 M$ dans une joint-venture visant à construire différents complexes de football à 5 aux Etats-Unis. CFG va-t-il devenir le premier « Walt Disney » du football ? Réponse d'ici quelques années…

GRAPHE

LA PREMIER LEAGUE A-T-ELLE PERMIS D'AUGMENTER LES PARTS DE MARCHE DES FAI DETENTEURS DES DROITS AU ROYAUME-UNI ?



ParBastien Drut

Publié le 4 juin 2018



SHUTTERSTOCK.COM

Les importants droits TV domestiques perçus par la Premier League ne sont pas uniquement dus à l'intérêt suscité par la compétition sur le marché britannique. La structuration du marché de la télévision payante au Royaume-Uni – avec la convergence médias-télécoms – explique les importantes sommes déboursées par les diffuseurs. Des diffuseurs qui se servent de l'obtention des droits de Premier League pour accroître leurs activités dans la distribution d'internet.

L'analyse de Bastien Drut : Pour Sky, l'acquisition des droits TV de Premier League a contribué à l'augmentation des parts de marché dans la fourniture d'accès à internet. Dans plusieurs pays, la retransmission des compétitions sportives a servi de produit d'appel pour les fournisseurs d'accès internet. A l'avenir, elle pourrait devenir un produit d'appel pour les géants du numérique.

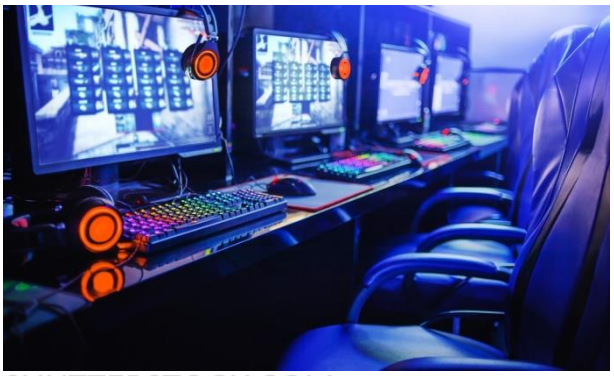
STRATÉGIE

L'ESPORT : NOUVEL ELDORADO DES CLUBS DE FOOTBALL ?



ParAnthony Alyce

Publié le 1 juin 2018



SHUTTERSTOCK.COM

De nombreux clubs européens ont décidé d'investir dans l'univers de l'eSport au cours des derniers mois. Si les perspectives de croissance du secteur sont séduisantes, la complexité de cette nouvelle industrie et le niveau d'investissement nécessaire pour atteindre ses objectifs peuvent compliquer la donne.

1,4 Md$. C'est le mondant que devrait représenter l'activité eSport en 2020 selon des prévisions prudentes réalisées par **l'institut d'étude spécialisé Newzoo**. Un montant déjà élevé pour cette jeune industrie qui est née en Corée du Sud à la fin des années 90 et qui a réellement pris son envol au cours des dernières années.

Mais son potentiel de développement est encore énorme à en croire les spécialistes. Aujourd'hui, **l'industrie des jeux vidéo rassemblerait plus de 2,2 milliards de gamers** à travers le monde. La plateforme Twitch, spécialisée dans la diffusion de compétitions eSport en live, enregistre désormais une audience de… **15 millions de visites par jour !** Soit une audience supérieure à de grands acteurs du monde médiatique comme CNN !

Autrefois chasse gardée des chaebols, de plus en plus de grands acteurs du numérique et de secteurs plus traditionnels investissent dans l'eSport, appâtés par les perspectives de croissance. **Amazon a investi 970 M$ en 2014 pour racheter Twitch**. Dernièrement, le géant chinois Tencent a décidé de miser 1,1 Md$ dans les plateformes Huya et Douyu TV. Sur le seul premier trimestre de l'année 2018, **le secteur de l'eSport a capté plus de 2 Mds$ d'investissements !**

LE FOOTBALL S'INTÉRESSE DE PLUS EN PLUS À L'ESPORT

Activité en forte croissance et en capacité de séduire, d'engager et de retenir l'attention des Millennials, les clubs de football se sont dernièrement laissé tenter par une incursion dans le monde de l'eSport. Tandis que de nombreux clubs européens ont lancé leur propre structure, certaines ligues européennes ont décidé d'organiser leur propre compétition, généralement en collaboration avec EA Sports, éditeur de FIFA.

En s'engageant dans ce nouvel univers, les clubs de football comptent remplir plusieurs objectifs simultanément. Outre une possible stratégie de diversification des activités, les structures footballistiques misent sur l'eSport pour rajeunir leurs bases de fans tout en s'attaquant à de nouveaux marchés, notamment l'Asie, où les compétitions d'eSport sont très populaires. Une stratégie qui doit, in-fine, permettre aux clubs de générer de nouvelles recettes commerciales.

Si le football compte sur l'eSport pour conquérir de nouveaux publics, la réciproque est également vraie. Alors que les compétitions des titres les plus populaires ont été structurées au niveau mondial, les éditeurs misent sur des partenariats avec des clubs de football pour donner une touche locale à la discipline.

« A l'avenir, l'eSport cherchera à établir des écosystèmes nationaux, qui s'interfaceront dans cette pyramide continentale-mondiale. Les clubs de football, de par leur ancrage local fort, à même de fédérer toute une région derrière eux, représentent là une option intéressante pour les éditeurs de jeux vidéo » **expliquait récemment Guillaume Rambourg**, General Manager France de Riot Games, éditeur de League of Legends.

DES SYNERGIES DIFFICILES À CONSTRUIRE ENTRE L'ESPORT ET LE FOOTBALL ?

Si, en apparence, un lancement dans l'univers de l'eSport semble naturel pour un club de football ; une telle initiative peut s'avérer bien plus complexe que prévu. Pour les non-initiés, le monde de l'eSport peut apparaître comme une nébuleuse avec des codes difficiles à décrypter.

En plus de la multiplication des titres et des compétitions, les activités de l'eSport ne sont pas encore encadrées par une législation clairement définie. En France, **le premier texte visant réellement à encadrer la discipline n'a été adopté qu'au mois de mai 2016**. Des législations qui peuvent grandement varier d'un pays à l'autre, rendant difficile la maîtrise des différents paramètres d'une activité pourtant mondiale.
Enfin, les titres les plus populaires du monde de l'eSport – et demandant également d'importants investissements – sont également assez éloignés de l'univers du football. Si un lancement sur des jeux tels que League of Legends, Counter Strike ou Dota 2 permettent de conquérir de nouveaux publics, les synergies avec les activités premières d'un club de football ne sont pas aisées à établir. Et l'enrichissement de

l'expérience matchday, via une activité eSport, devient alors compliquer à mettre en place.

« Pour un titre comme Dota 2, c'est plus compliqué de bâtir des synergies. Les spectateurs viennent au stade avant tout pour assister à une rencontre de football. Et l'univers de Dota 2 est éloigné du football. Je ne sais pas vraiment comment l'organisation d'une compétition sur Dota 2 en live serait perçue en amont du match » **indique ainsi Fabien Allègre**, Directeur du Développement de la marque Paris Saint-Germain.
Afin d'éviter une course aux investissements sans fin, certains clubs ont décidé de bâtir une stratégie alternative, en misant sur des titres peu développés dans l'univers de l'eSport mais ayant du sens pour un club de football. C'est notamment le cas du FC Nantes, qui a décidé dernièrement de se lancer sur Football Manager en engageant le Youtubeur Arthur Vignal.

« On souhaite densifier la stratégie de contenus publiés par le club sur notre site et nos réseaux sociaux. Chaque mercredi, on peut par exemple retrouver la carrière d'Arthur Vignal en vidéo. Il a ainsi l'honneur de coacher virtuellement le FC Nantes et de raconter l'aventure des e-Canaris. Cela représente des milliers de viewers chaque semaine. Tuto, bilan écrit, guide tactique… viendront compléter le dispositif pour proposer un contenu toujours plus original et engageant » **explique alors Baptiste Huriez**, Directeur Marketing du FC Nantes.
Si l'eSport peut représenter en apparence une belle opportunité pour les clubs de football, ces derniers doivent au préalable bâtir une solide stratégie avec des objectifs précis pour réussir leur diversification d'activité. Une stratégie difficile à mettre en place étant donné l'univers mouvant de l'eSport.

STRATÉGIE

ARSENAL PART A LA CONQUETE DE LA CHINE



ParAnthony Alyce

Publié le 30 mai 2018



COSMINIFTODE / SHUTTERSTOCK.COM

La direction des Gunners a annoncé cette semaine l'ouverture d'un bar à thème à Shanghai. Une inauguration qui laisse présager l'implantation d'un véritable réseau de bars en Chine. Décryptage…

Quelques jours seulement après avoir officialisé **la signature du premier contrat de sponsoring manche de son histoire**, Arsenal FC frappe un nouveau grand coup sur le plan commercial. La direction du club londonien a officialisé l'ouverture d'un nouveau bar à thème à Shanghai, au sein du Lyceum Building, situé dans la zone maritime de la mégapole chinoise.

L'établissement, brandé aux couleurs du club, compte accueillir les supporters chinois des Gunners lors de chaque rencontre disputée par Arsenal. Des écrans géants seront disposés au sein de l'établissement, pour suivre au mieux les exploits des hommes d'Unai Emery. L'établissement servira également des spécialités anglaises dont le traditionnel fish & chips pour plonger les fans du club dans l'univers des Gunners.

Outre la retransmission en direct des rencontres, Super Halo Sports Culture Development – société chinoise partenaire d'Arsenal FC qui aura à sa charge l'exploitation de l'établissement – compte mettre en place un système d'hologrammes permettant aux supporters de visionner les gestes de leurs héros. Il sera également possible de réaliser une visite virtuelle de l'Emirates Stadium au sein de l'Arsenal Club Shanghai.

« Nous sommes très heureux de travailler avec Super Halo Sports Culture Development sur ce nouveau concept de bar à thème sur le marché chinois. Cela permettra de nouer une relation de proximité avec nos fans chinois tout en leur permettant de vivre une expérience fan aboutie à plusieurs milliers de kilomètres de l'Emirates Stadium » a alors commenté Vinai Venkatesham, Directeur Commercial d'Arsenal FC.

La date d'inauguration du nouvel établissement n'a pas été précisée. Toutefois, le projet développé par Arsenal avec son partenaire Super Halo ne devrait pas s'arrêter à cette inauguration. L'ouverture d'un deuxième bar à Pékin serait déjà à l'étude.

Développer ses recettes commerciales à l'international via l'implantation d'un réseau de bars n'est pas une idée nouvelle. **Le Real Madrid adopte exactement la même stratégie** sur le marché nord-américain, en ayant conclu un accord avec American Franchise Group concernant l'ouverture de Real Madrid Cafés dans une petite dizaine d'agglomérations américaines.
En cas de succès, cette initiative devrait permettre à **Arsenal** de stimuler ses rentrées commerciales en provenance de Chine. Car, en plus des recettes générées par l'activité des bars, Arsenal FC devrait également commercialiser ses produits dérivés au sein des établissements. Un développement qui devrait aider à la marge **les Gunners à franchir la barre des 150 M£ de recettes commerciales par saison.**

GRAPHE

QUEL EST LE POIDS DE LA MASSE SALARIALE DANS LES COMPTES DU REAL MADRID ?



ParBastien Drut

Publié le 28 mai 2018



MARCOS MESA SAM WORDLEY / SHUTTERSTOCK.COM

Souvent pointé du doigt pour sa prétendue mauvaise gestion, le Real Madrid a su au cours des quinze dernières années maîtriser l'évolution de sa masse salariale par rapport à la croissance de ses revenus. Une maîtrise qui est à la base **des profits générés désormais de manière récurrente par le club madrilène.**

L'analyse de Bastien Drut : Régulièrement brocardé pour sa politique « galactique » et pour le versement de salaires et d'indemnités de transfert élevés, le Real Madrid a conservé un ratio masse salariale sur recettes inférieur à 60% depuis la saison 2003-2004. C'est une indication que le club a mieux contrôlé ses finances après la crise de surinvestissement du début des années 2000.

STRATÉGIE

AS HERSOISE, UN CLUB-CITOYEN AVANT TOUT !



ParAnthony Alyce

Publié le 24 mai 2018



AS HERSOISE

Face à la frénésie inflationniste s'emparant du football professionnel et amateur, le club toulousain de l'AS Hersoise a décidé de mettre en place un projet alternatif, basé essentiellement sur l'éducation et la formation de ses jeunes joueurs et éducateurs. Portrait d'un club qui souhaite jouer un véritable rôle social au sein de son quartier.

« Quinze jours après ma prise de fonction, nous avons subi un incendie accidentel qui a détruit nos installations. Nous avons dû repartir d'une feuille blanche. » C'est en ces termes que Benoit Maury, Président de l'AS Hersoise, club de l'est-toulousain évoluant en Senior Promotion 1ère division du district de la Haute-Garonne, nous reçoit dans les préfabriqués mis à disposition de l'association en attendant la livraison définitive des nouveaux locaux affectés par la Ville de Toulouse.

Cet incendie ravageant en 2016 les locaux de l'AS Hersoise a été une épreuve difficile à traverser pour **ce petit club au budget annuel de l'ordre de 150 000 € par saison**. Mais, au lieu de s'apitoyer sur son sort, la nouvelle direction a cherché à transformer cet accident en une opportunité pour totalement revoir les contours du projet de développement du club.

« Le club avait besoin d'un nouveau souffle. L'organisation du club était archaïque et les relations avec les associations de quartier étaient inexistantes. L'AS Hersoise était alors un simple club de football. Il fallait donner une nouvelle dimension à ce club afin d'impulser une dynamique » nous confie alors Benoit Maury.

Une réflexion profonde qui a abouti au mois de septembre dernier sur **le lancement du projet Horizon 2022**, visant à replacer le club de l'Hers au cœur des enjeux sociétaux de son quartier. Un plan équilibré qui comporte deux objectifs sociaux – replacer l'AS

Hersoise au cœur de son quartier et favoriser la mixité sociale – deux objectifs sportifs – devenir une référence footballistique en matière de formation dans l'est-toulousain et offrir toutes les pratiques du football aux licenciés – et un objectif structurel via l'exploitation d'équipements sportifs et extra-sportifs de qualité.
Depuis plus d'un an, le club s'attèle à remplir ses différentes missions. Afin de devenir un acteur incontournable de son quartier, l'AS Hersoise mise beaucoup sur l'éducation au sens large de ses licenciés et sur leur intégration professionnelle. A ce titre, le club compte mettre en place à partir de la rentrée prochaine un programme d'aide aux devoirs grâce à un partenariat avec les start-up Cours par Cœur et Youngster. Le club s'efforce également à fournir des formations régulières à ses éducateurs.

« L'arrivée du Qatar n'a pas fait que du bien au football français. Les salaires se sont envolés depuis. Et ce qui est vrai pour le monde professionnel l'est aussi pour le football amateur. Un joueur amateur à qui on versait par le passé 100 € pour le dédommager le jour du match, va désormais réclamer beaucoup plus d'argent. Et c'est la même chose avec les éducateurs. Il est donc nécessaire de mettre en place un modèle alternatif pour réussir. Les joueurs et éducateurs qui viennent chez nous ne doivent pas être là pour l'argent, mais pour notre projet d'ensemble, qui se veut centrer sur le citoyen » nous indique ainsi Benoit Maury.

« Le modèle mis en place par le club de rugby d'Agde peut servir d'exemple pour l'AS Hersoise. Petit à petit, le club gravit les échelons car il a mis en place un modèle intéressant pour ses jeunes joueurs. Chacun d'entre eux reçoit une formation, dans l'univers viticole ou tout autre secteur. Grâce à une telle approche, le club est notamment parvenu à recruter dernièrement… un international espoir australien car sa famille possède une coopération viticole en Australie » précise ainsi Teïva Faure, Chargé du développement et de la formation chez SudProject, structure accompagnant l'AS Hersoise dans son développement.

Bien évidemment, ce projet citoyen instauré par la nouvelle direction de l'AS Hersoise a suscité beaucoup d'enthousiasme auprès des élus locaux. La municipalité n'a d'ailleurs pas rechigné à mettre la main au porte-monnaie pour réaménager les locaux mis à la disposition du club. Mais, aujourd'hui, **l'AS Hersoise cherche à s'émanciper quelque peu des subventions accordées par la puissance publique** afin de construire un modèle pérenne.
« Etant donné le contexte politique actuel, avec notamment la réduction des emplois aidés et la baisse des dotations aux collectivités locales, il est désormais nécessaire d'attirer des partenaires privés dans notre projet de club. Et, étant donné la robustesse de notre projet et les services apportés aux entreprises, nous devrions y parvenir. Nous

sommes qu'au début de l'aventure mais **nous devrions réussir à terme à multiplier par 10** le nombre de partenaires du club » lance ainsi Teïva Faure.
Dans son développement, l'AS Hersoise peut également compter sur le soutien du **Toulouse FC**. Bien que le club ne soit pas situé dans un quartier prioritaire – zones prioritairement ciblées par le TFC pour mener des actions sociales – le club phare de la Ville Rose n'est pas resté les bras croisés au moment de l'incendie affectant l'AS Hersoise.
« Le club a réalisé un don via sa fondation et s'est montré particulièrement généreux en dotations de matériel. Nous avons d'excellentes relations avec le club d'Olivier Sadran. D'ailleurs, cette année, trois jeunes du club sont partis réaliser un stage de détection au TFC. Plus globalement, le TFC œuvre beaucoup pour encourager le travail effectué par les clubs amateurs de la ville. D'où notre soutien en cette période difficile : le TFC doit rester en Ligue 1. »

En attendant le dénouement des barrages, l'AS Hersoise va se remettre au travail. Car les objectifs du club sont bien plus importants que de « simples » résultats sportifs : le petit club de l'est-toulousain souhaite apporter sa pierre à l'édifice pour former les citoyens de demain. Une noble ambition qui pourrait hisser haut les couleurs du club du quartier de l'Hers

GRAPHE

QUELS SONT LES CLUBS EUROPEENS A AVOIR PERÇU LES PLUS IMPORTANTES DOTATIONS CUMULEES EN CHAMPIONS LEAGUE ?



ParBastien Drut

Publié le 23 mai 2018



COSMINIFTODE / SHUTTERSTOCK.COM

Quels sont les clubs européens à avoir perçu les plus importantes dotations cumulées pour leurs différentes participations en Champions League au cours des 15 dernières années ? Trois clubs de Ligue 1 parviennent à se glisser dans le top 20.

L'analyse de Bastien Drut : Le Real Madrid a perçu plus d'un demi-milliard d'euros de dotations de la part de l'UEFA dans le cadre de la Ligue des champions sur les quinze dernières saisons. Les dotations perçues par les meilleurs clubs d'Europe leur permettent d'assommer la concurrence dans leurs championnats respectifs et donc de se qualifier à nouveau.

STRATÉGIE

COMMENT LE FC BAYERN COMPTE REUSSIR SA TRANSFORMATION NUMERIQUE ?



Par Anthony Alyce

Publié le 17 mai 2018



CARSTEN REISINGER / SHUTTERSTOCK.COM

Le club bavarois a annoncé cette semaine la naissance de l'entité FCB Digital & Media Lab, chargée de coordonner la croissance des activités numériques du FC Bayern.

Les clubs de football sont-ils en train de se transformer en de véritables holdings, regroupant différentes entités en fonction des secteurs d'activités et des besoins en financement ? Alors que certains clubs européens cherchent à scinder leurs activités **pour lever plus facilement des fonds**, d'autres réaménagent leurs structures juridiques afin d'optimiser leur fonctionnement.

Et le nouveau projet lancé dernièrement par le **FC Bayern** s'inscrit clairement dans la deuxième catégorie. La direction du club bavarois a ainsi annoncé en début de semaine la naissance de l'entité FCB Digital & Media Lab. Cette nouvelle structure aura pour principale mission de favoriser le développement des activités numériques du club allemand.

Ce projet n'est autre que le prolongement de l'initiative FC Bayern Digital 4.0 mise en place dès 2016 par le FC Bayern. Un projet qui a permis au club bavarois de refondre la plupart de ses interfaces dont son site officiel et sa boutique en ligne, tout en permettant **le lancement de nouvelles applications mobiles.**

En créant une structure annexe, le FC Bayern espère stimuler l'innovation tout en favorisant la génération de revenus via le développement numérique du club. Cette nouvelle entité, dirigée par Stefan Mennerich, Directeur média, digital et communication du FC Bayern, et Michael Fichtner, Directeur IT, aura sous sa responsabilité la production éditoriale pour les canaux numériques du club, le développement de FCBayern TV ou encore la stratégie CRM du club. FCB Digital &

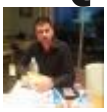
Media Lab exploitera également la nouvelle base de données conçue en partenariat avec Deutsche Telekom et SAP, deux partenaires technologiques du club.

« La médiatisation et la digitalisation sont deux éléments cruciaux pour le futur du FC Bayern. Avec le lancement de cette filiale média, nous voulons rassembler notre savoir-faire et nos forces pour renforcer le rôle moteur joué par le FC Bayern dans cet univers » a ainsi commenté Karl-Heinz Rummenigge, Président du FC Bayern.

« A travers FCB Digital & Media Lab, nous cherchons à étendre notre énorme couverture média. En conséquence, cette nouvelle structure renforcera également notre stratégie d'internationalisation et permettra de générer des revenus additionnels de merchandising, de sponsoring et en provenance des médias » **a alors assuré Stefan Mennerich**.
Outre un travail plus performant, la création de cette filiale devrait également permettre au FC Bayern de mieux mesurer l'apport des canaux numériques dans la croissance commerciale du club. **Ayant généré un chiffre d'affaires supérieur à 600 M€ l'an dernier**, le FC Bayern mise beaucoup sur son développement numérique pour atteindre à moyen terme la barre du milliard d'euros de revenus par saison

MERCH'

LA CHINESE SUPER LEAGUE SIGNE UN NOUVEAU CONTRAT EQUIPEMENTIER !



ParAnthony Alyce

Publié le 14 mai 2018



MOOINBLACK / SHUTTERSTOCK.COM

Le championnat chinois vient de tomber d'accord avec Nike afin de prolonger son accord équipementier. Mais certaines voix discordantes pourraient mettre à mal cet engagement. Décryptage…

La Fédération Chinoise de Football et Nike ont dernièrement officialisé la signature d'une prolongation de leur accord commercial concernant la Chinese Super League.

Partenaire du championnat chinois de manière centralisée depuis 2009, la firme américaine devrait donc continuer à équiper les différentes formations de Chinese Super League durant les 10 prochaines saisons, soit jusqu'à l'issue de la saison 2028. L'accord contiendrait néanmoins une clause permettant à l'une des deux parties de renégocier les termes du contrat au bout de 5 saisons.

Le montant de l'accord négocié par la Chinese Super League n'a pas été rendu public. Cependant, selon certaines sources chinoises, le Board de la CSL serait parvenu à obtenir une nette réévaluation de contrat. Ainsi, **Nike devrait débourser la coquette somme de 50 M$ par saison** pour équiper les différentes formations du championnat.

Soit un montant revalorisé de plus de 20 M$ par rapport au contrat actuellement en vigueur.
Pourtant, un tel accord ne ferait pas que des heureux parmi les dirigeants de club de CSL. Alors que le Board du championnat chinois a soumis aux votes le nouveau contrat négocié avec Nike, la direction de Beijing Guoan aurait manifesté sa désapprobation quant aux termes négociés avec la firme à la virgule.

Compte tenu du niveau d'engouement suscité par le club de la capitale, la direction de Beijing Guoan envisagerait de se retirer de l'accord collectif à la fin de la saison 2018 afin de démarcher son propre équipementier. Une initiative qui ne devrait pas remettre en cause l'accord conclu entre la CSL et Nike. **A moins d'un choix similaire opéré par d'autres clubs majeurs de Chinese Super League.**
Si la revalorisation obtenue par la Chinese Super League semble importante, le montant déboursé par Nike reste bien inférieur à **la somme dernièrement négociée par la Major League Soccer** concernant la signature de son nouveau contrat équipementier avec… Adidas. En effet, **la firme allemande a dernièrement accepté de verser une somme estimée à 115 M$** pour maintenir son accord centralisé avec le championnat nord-américain.
Le potentiel désengagement de Beijing Guoan peut-il forcer Nike à faire un dernier effort pour maintenir la centralisation du contrat équipementier au sein du championnat de Chinese Super League ? Affaire à suivre…

MERCH'

PUMA, ROI DU SPONSORING SPORTIF ?



Par Anthony Alyce

Publié le 11 mai 2018



COSMINIFTODE / SHUTTERSTOCK.COM

Selon une étude dernièrement menée par le cabinet Brand Watch, l'équipementier Puma réussit particulièrement bien à optimiser sa visibilité sur les réseaux sociaux via ses partenariats de sponsoring sportif. Décryptage.

Miser sur le sponsoring sportif, cela peut rapporter gros. Et pour ceux qui en doutent encore, le cabinet Brand Watch vient apporter une nouvelle preuve en publiant dernièrement les résultats de son étude sur la visibilité des plus grandes marques mondiales sur les réseaux sociaux.

En s'intéressant au nombre de photos uniques publiées sur les réseaux sociaux Twitter et Instagram, incorporant le logo des plus grandes marques mondiales au cours des quatre derniers mois, Brand Watch a ainsi dressé un classement général des firmes suscitant le plus de publications sur les deux plateformes concernées.

Et sans surprise, aux premières places, on retrouve plusieurs marques investissant massivement dans le sponsoring sportif. Adidas se classe notamment au premier rang avec… plus de 6,6 millions de photos uniques publiées chaque mois sur les deux réseaux sociaux ! **Soit trois photos publiées toutes les secondes !**

Outre Adidas, trois autres équipementiers parviennent à se hisser dans le top 15. Nike se classe notamment au deuxième rang avec plus de 5,1 millions de photos uniques intégrant son logo postées par mois. Puma figure au 5ème rang de ce classement (2,7 millions de photos/mois) et Under Armour se hisse au 14ème rang (1,4 million de photos/mois). A noter également le très bon classement d'Emirates (4ème rang), compagnie aérienne qui investit massivement dans le sponsoring de grands clubs européens (Real Madrid, PSG, Milan AC…).
En s'intéressant plus en détail aux stratégies menées par les équipementiers, **Brand Watch a analysé la marque ayant la stratégie la plus efficace** en matière de sponsoring footballistique. Et, à ce petit jeu, c'est Puma qui sort comme le grand gagnant. La (future) ex-filiale du groupe Kering **dépense en moyenne 2,4 £ (2,7 €) en sponsoring sportif** pour chaque photo publiée sur les deux plateformes sociales analysées. C'est plus de trois fois mois que la somme dépensée par Adidas (8,02 £ – 9,17 € par photo) et près de 5 fois moins que Nike (11,83 £ – 13,53 € par photo unique).
Deux facteurs expliquent cette bonne performance obtenue par Puma. Premièrement, la firme a su miser sur les bonnes équipes afin d'optimiser sa présence sociale. Par exemple, Puma débourse une somme relativement faible pour parrainer Leicester City FC (1 M£/saison), club qui a été champion d'Angleterre lors de la saison 2015-16 et qui, depuis, suscite toujours un fort engouement médiatique.

De plus, Puma sait également optimiser sa présence sur les tenues de ses principaux partenaires. La firme allemande est le seul équipementier à bénéficier d'une double présence sur les maillots officiels de ses clubs, sur la poitrine ainsi que sur l'épaule. C'est notamment le cas avec Arsenal FC. Une double présence qui renforce la visibilité de la marque sur les photos publiées par le club sur les canaux sociaux.

A contrario, Nike et Adidas investissent d'importantes sommes auprès de clubs n'offrant pas actuellement une importante visibilité. C'est le cas notamment **du partenariat noué entre Nike et l'Inter Milan** : l'équipementier américain reverse une somme de l'ordre de 17 M€ par saison pour un club qui ne dispute plus de compétition européenne.
Néanmoins, le ratio peu élevé obtenu par Puma pourrait être rapidement remis en cause par la nouvelle stratégie impulsée par le groupe. En effet, à partir de la saison prochaine, Puma sponsorisera de nouveaux grands noms européens avec **l'entrée en vigueur de ses accords avec l'Olympique de Marseille ou encore le Milan AC**. Des contrats évalués à plus de 10 M€ par saison. Néanmoins, si le club phocéen venait à remporter la C3 mercredi prochain, Puma pourrait alors lancer sur les chapeaux de roue sa collaboration avec son nouveau partenaire.

STRATÉGIE

OM : POURQUOI FRANK MCCOURT A-T-IL INVESTI DANS DUGOUT ?



ParAnthony Alyce

Publié le 4 mai 2018



SHUTTERSTOCK.COM

Le nouveau réseau social dédié au football, Dugout, a dernièrement procédé à une levée de fonds afin de poursuivre son développement à l'international. Une opération à laquelle a participé Frank McCourt, propriétaire de l'Olympique de Marseille.

Non, **le lancement de Dugout n'était pas un feu de paille**. Pourtant, lors de la mise en ligne du réseau social en 2016, peu de spécialistes en webmarketing étaient convaincus par cette initiative, étant donné la place occupée par les mastodontes du secteur tels que Facebook, Twitter ou encore Youtube.

Grâce à un modèle économique intéressant – Dugout promet de partager avec les éditeurs de contenus les revenus publicitaires générés sur la plateforme – le nouveau réseau social est parvenu à convaincre bon nombre de grands noms du football européen.

Aujourd'hui, plus de 70 clubs ont ouvert un compte officiel sur cette plateforme et l'alimentent en contenus, souvent exclusifs. Une stratégie qui a permis à Dugout d'accroître rapidement ses audiences. En seulement un an, **Dugout a ainsi attiré 67 millions de visiteurs uniques**. Et elle a recensé plus de 900 millions de vues sur les différentes vidéos postées sur sa plateforme !

Des scores impressionnants mais qui ne constituent que le début de l'aventure pour les dirigeants de Dugout. Après avoir beaucoup investi en Europe et en Amérique du Nord,

le réseau social cherche désormais à séduire de nouveaux marchés, afin de devenir l'outil indispensable d'internationalisation des grands clubs européens.

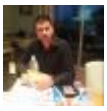
A cet effet, le réseau social a bouclé dernièrement une levée de fonds à hauteur de 9,6 M€ afin de développer ses activités en Afrique du Nord et au Moyen-Orient. Et, surprise, parmi les principaux participants à ce tour de table, on retrouve les frères McCourt, dont Frank, propriétaire de **l'Olympique de Marseille**.
Une entrée de Frank McCourt au capital de Dugout qui peut expliquer la stratégie dernièrement déployée par l'Olympique de Marseille sur ce nouveau support. Très actif sur Dugout, l'OM est sans doute le club français à avoir le plus investi sur ce réseau social au cours des derniers mois. Le club phocéen a notamment mis en ligne le documentaire « Marseille, a football city », faisant intervenir différentes personnalités de l'environnement du club. Un contenu qui a rencontré un grand succès.

Si l'utilisation des fonds collectés par Dugout peuvent clairement servir à la stratégie d'internationalisation de l'OM – club qui possède de très importantes communautés de fans au Maghreb – David McCourt, frère de Frank, est sans doute la personne la plus concernée par cette transaction. Propriétaire du réseau de streaming ALTV, très populaire dans la région MENA ; des synergies pourront certainement être bâties avec Dugout afin d'enrichir mutuellement les contenus proposés par les deux plateformes.

A noter que Dugout ne cible pas exclusivement la région MENA dans son développement. Dernièrement, les dirigeants du réseau social **ont réalisé l'acquisition de Ballball**, application mobile dédiée aux contenus sportifs, et populaire sur les marchés d'Asie du Sud-Est. Un argument supplémentaire qui ne manquera pas de séduire les clubs européens.

INTERVIEWS

F. ALLEGRE : « L'ESPORT DOIT ETRE L'UNE DES VITRINES DU PARIS SAINT-GERMAIN A L'INTERNATIONAL »



Par Anthony Alyce

Publié le 2 mai 2018



PARIS SAINT-GERMAIN

Après s'être lancé sur FIFA et Rocket League, le Paris Saint-Germain poursuit son développement dans l'univers de l'eSport en annonçant son lancement sur Dota 2, un des titres les plus populaires du secteur, connaissant notamment de très gros succès d'audiences sur les marchés asiatiques. A cette occasion, Ecofoot.fr s'est entretenu avec Fabien Allègre, Directeur du Développement de la marque Paris Saint-Germain, afin de faire le point sur la stratégie eSport menée par le club parisien.

Le Paris Saint-Germain a dernièrement annoncé son lancement sur le titre Dota 2. Comment le club a-t-il choisi de se lancer sur ce jeu ?

Ce lancement est en cohérence avec le projet que nous avons initié il y a deux ans dans l'univers de l'eSport. Un redéploiement sur un MOBA (ndlr : Multiplayer Online Battle Arena) bénéficiant d'une très forte audience sur les marchés internationaux – et notamment asiatiques – est en phase par rapport à la stratégie élaborée par le Paris Saint-Germain.

D'ailleurs, ce lancement a été mené en même temps qu'une série d'annonces illustrant la volonté du Paris Saint-Germain de se développer sur les marchés asiatiques. **Nous avons notamment ouvert notre premier bureau à Singapour**. Et nous avons

communiqué la semaine dernière sur l'ouverture du Paris Saint-Germain Park à Shanghai.
Au Paris Saint-Germain, nous ne fonctionnons pas en silo. Nous poursuivons une stratégie à 360° pour faire du Paris Saint-Germain une marque globale. Et l'eSport doit être l'une des vitrines du Paris Saint-Germain à l'international.

Pourquoi avez-vous choisi de vous associer à l'équipe chinoise LGD Gaming pour vous lancer sur Dota 2 ?
Après mure réflexion, nous avons préféré nous lancer sur ce nouveau titre en contractant un accord avec un partenaire qui possède une véritable expertise sur la gestion d'équipes évoluant sur Dota 2. L'équipe ne sera donc pas directement gérée par notre structure eSport.

Cette stratégie internationale n'est pas nouvelle pour nous. Nous l'avions déjà initiée avec WEBEDIA, concernant notre approche sur FIFA et le recrutement de Rafifa au Brésil et Fiddle aux Etats-Unis.



Après FIFA, Rocket League et désormais Dota 2, le PSG a-t-il prévu de se lancer sur de nouveaux titres lors des mois à venir ?
Nous sommes toujours à l'affut d'opportunités. Nous observons notamment ce qui se fait dans la sphère des jeux sur mobiles. Nous attendons également de voir ce que peut donner un grand nom comme Nintendo sur la scène de l'eSport. Nous suivons avec grande attention l'évolution du secteur un peu plus *casual gaming.*



La stratégie du PSG dans l'univers de l'eSport n'est pas de s'arrêter aux trois titres sur lesquels nous sommes aujourd'hui présents. Mais nous devons également digérer nos différents lancements. Nous restons très humbles dans ce secteur qui reste nouveau pour nous. Par rapport aux entités 100% eSport bien établies sur le marché, nous avons besoin de plus d'apprentissage et d'expérience pour pouvoir nous hisser à leur niveau.

Pourquoi le PSG a-t-il décidé de quitter au mois d'octobre dernier League of Legends ?

League of Legends est un titre très puissant, même en Europe. Mais l'évolution du modèle de compétition envisagée par l'éditeur à cette époque, c'est-à-dire passer d'un championnat à dimension européenne à l'organisation de multiples championnats nationaux, n'était pas en phase avec notre stratégie.

Par ailleurs, nous ne bénéficions pas d'assez de visibilité concernant la répartition des revenus. Nous ne parvenions pas à compenser l'accélération des rémunérations des joueurs par une hausse de recettes. Il était donc logique pour nous de sortir

Mais ce retrait n'est pas définitif. Nous continuons à suivre les évolutions apportées par Riot Games. La mise en place d'un système de franchises semble être une nouvelle option pour eux

Ce qui est sûr, c'est que nous pourrons envisager de revenir sur la scène de LOL qu'à partir du moment où nous aurons une vision globale de l'évolution de la stratégie mise en place par l'éditeur tout en étant certains que nos investissements seront rentables à terme.

Les investissements réalisés par le PSG dans le domaine de l'eSport permettent-ils au club d'enrichir l'expérience fan lors des jours de match au Parc des Princes ? Existe-t-il des synergies entre les deux univers ?

Naturellement, avec un jeu comme FIFA, c'est plus simple de mettre en place des événements lors des jours de match. L'organisation de « show matchs » en amont des rencontres ou à la mi-temps tend à se généraliser, notamment sous l'impulsion d'Electronic Arts, partenaire du club.



Pour un titre comme Dota 2, c'est plus compliqué de bâtir des synergies. Les spectateurs viennent au stade avant tout pour assister à une rencontre de football. Et l'univers de Dota 2 est éloigné du football. Par conséquent, je ne sais pas vraiment comment l'organisation d'une compétition sur Dota 2 en live serait perçue en amont du match.

Néanmoins, nous sommes attentifs aux formats développés par les diffuseurs de compétitions d'eSport, dont notamment aux magazines mis en place par BeIN Sports. Peut-être trouverons-nous prochainement un format exportable pour une diffusion au cœur d'une enceinte de football. C'est un domaine dans lequel nous avons encore une marge de progression.

Le PSG envisage-t-il d'organiser prochainement une compétition eSport au Parc des Princes ?

Oui, bien sûr, nous y songeons. Cela a d'ailleurs déjà été fait dans d'autres enceintes de football, en Europe. Le Parc des Princes a été aménagé pour accueillir tout type de spectacles d'entertainment, que cela soit un match de football, un concert ou une compétition eSport. Nous disposons d'un stade en capacité d'organiser ce type d'événements. Après, il faut trouver la bonne opportunité. Et ce n'est pas toujours simple car le calendrier est chargé sur le plan sportif.

INTERVIEWS

B. HURIEZ (FC NANTES) : « L'ESPORT FAIT SA MUTATION A VITESSE GRAND V. C'EST IMPORTANT D'INVESTIR RAPIDEMENT ET DE SE STRUCTURER »



ParAnthony Alyce

Publié le 30 avril 2018



FC NANTES

Le FC Nantes a surpris début avril en annonçant son lancement sur Football Manager, via le recrutement d'Arthur Vignal. A cette occasion, Ecofoot.fr s'est entretenu avec Baptiste Huriez, Directeur Marketing du FC Nantes, afin d'en savoir plus sur la stratégie menée par le club canari dans l'univers de l'eSport.

Le FC Nantes annoncé dernièrement son lancement sur Football Manager, via le recrutement du gamer Arthur Vignal. Comment le FC Nantes a-t-il décidé de se lancer sur ce jeu ?

Cela fait un petit moment qu'on cherchait à recruter quelqu'un sur Football Manager. Malgré une communauté grandissante et l'existence de quelques tournois, on est conscient que FM n'existe pas ou peu sur la scène eSport.

Pourquoi se lancer ? On a souhaité être précurseur pour 2 raisons. La première est le potentiel eSport du jeu. L'éditeur, Sports Interactive, commence à faire un gros travail sur le sujet et propose notamment un mode spécifique (« Draft online »).

La seconde, c'est le contenu qu'un club de foot peut en générer. C'est pour cela notamment qu'on est allé chercher Arthur Vignal, youtubeur régulier. Figure

emblématique du jeu, son expertise nous intéressait forcément mais c'est surtout sa capacité à mettre en scène virtuellement une carrière en vidéo qui nous a plu.

Quelles seront les actions concrètes menées via ce lancement sur Football Manager ? Quels sont les objectifs du FC Nantes à travers cette initiative ? L'objectif est-il de densifier la stratégie de contenus publiés par le club sur ses canaux numériques ?
Oui, exactement. On souhaite densifier la stratégie de contenus publiés par le club sur notre site et nos réseaux sociaux. Chaque mercredi, on peut par exemple retrouver la carrière d'Arthur Vignal en vidéo. **Il a ainsi l'honneur de coacher virtuellement le FC Nantes et de raconter l'aventure des e-Canaris**. Cela représente des milliers de viewers chaque semaine. Tuto, bilan écrit, guide tactique… viendront compléter le dispositif pour proposer un contenu toujours plus original et engageant.
En complément, on envisage d'organiser quelques tournois à la Beaujoire et des activations avec les supporters. Il y a un lien éditorial à trouver aussi avec notre jeu de Fantasy League, Coach Canari. Ce n'est pas aussi poussé que FM, mais on reste dans le management et le coaching d'une équipe de foot.

Après FIFA et Football Manager, le FC Nantes prévoit-il de se lancer sur d'autres titres dans les mois à venir ?
Oui, on réfléchit à se lancer sur d'autres jeux, davantage installés sur la scène eSport pour diversifier notre activité. On souhaite également densifier notre équipe FIFA pour maximiser notre visibilité et les opportunités de résultat. L'eSport fait sa mutation à vitesse grand V. C'est important d'investir rapidement et de se structurer. On va entendre parler du FC Nantes rapidement sur le sujet je l'espère.

Le développement des activités eSport permet-il au club de séduire de nouvelles catégories d'annonceurs ?
En lien avec l'audience que ramène l'eSport et la communauté environnante, le FC Nantes eSport a permis en effet de séduire des nouvelles catégories d'annonceurs, que le football seul n'aurait pas pu capter.

En effet, **une marque comme EYEBLUE nous accompagne quasiment depuis le début de l'aventure** et dispose d'un dispositif assez complet : sponsor maillot, visibilité digitale, présence au stade en « game zone », jeux concours… EYEBLUE équipe en plus nos joueurs pros. Le partenariat est ainsi 360° avec une forte consonance digitale pour toucher les générations Y et Z.
L'eSport va-t-il permettre au club d'enrichir l'expérience spectateur lors des jours de match à la Beaujoire, à l'image des opérations déjà menées par certains clubs de Ligue 1 comme le LOSC ou l'ASM ?

Oui, l'eSport enrichit déjà l'expérience spectateurs lors des jours de match à la Beaujoire et ce, depuis le lancement de la structure en novembre 2016. On a commencé par des show matchs en bord terrain avec nos joueurs pros et des supporters.

Voir l'image sur Twitter



FC Nantes eSport

✔@FCNeSport

Viens affronter @AdrienViaud sur #FIFA18 samedi soir à la #FanZone 🎮 Si tu le bats, tu repars avec deux places pour #FCNESTAC...

Prêts à relever le défi ? 🤨
16:59 - 22 févr. 2018

26

Voir les autres Tweets de FC Nantes eSport

Puis, on a enrichi le dispositif lorsque nous avons mis en place une Fan Zone au stade en février dernier. Au programme depuis : un vrai espace gaming en libre accès, des tournois FIFA, la possibilité d'affronter Adrien « Aquino » Viaud et de repartir avec des places pour le prochain match… Il nous faut trouver maintenant le concept pour Football Manager les soirs de match.

INTERVIEWS

« A LALIGA, NOUS CONSTATONS QUE LA STRATEGIE NUMERIQUE CONSTITUE UN ELEMENT CLE DANS LA CROISSANCE DES DROITS AUDIOVISUELS »



ParAnthony Alyce

Publié le 27 avril 2018



BESTINO / SHUTTERSTOCK.COM

Comment la ligue espagnole cherche-t-elle à développer la notoriété de ses compétitions sur le marché français ? Pour en savoir plus sur les activités de LaLiga en France, Ecofoot.fr est parti à la rencontre de Marta Diaz Bejarano, International Business Developer, en charge notamment du développement des activités de LaLiga sur le marché français.

Quelle est aujourd'hui l'importance du marché français pour LaLiga ? LaLiga conduit-elle des études de notoriété pour situer la popularité du championnat espagnol sur le marché français par rapport aux autres compétitions footballistiques ?

LaLiga est très présente en France et attire un grand nombre de spectateurs. Pour LaLiga, il est important d'être là où se trouvent nos fans et, pour cette raison, nous souhaitons nous rapprocher d'eux et comprendre leurs besoins afin de leur apporter une valeur ajoutée.

Pour soutenir cette stratégie, LaLiga et Microsoft ont signé en 2016 un accord de marque au niveau mondial, basé sur la technologie et l'innovation. Avec notre partenaire, nous sommes en train de créer une plateforme qui permettra de rassembler

en un même endroit les activités numériques de nos fans nationaux et internationaux. Avec nos nouvelles capacités de « Social Listening » et des outils de Business Intelligence tels que Power BI, nous serons en mesure d'atteindre un plus haut degré de compréhension et de connaissance de nos fans, en France comme à l'international. Nous pourrons alors leur fournir un meilleur service, afin qu'ils aient accès qu'aux contenus les plus pertinents selon leurs goûts, aux vidéos qui correspondent au mieux à leurs attentes ou encore aux statistiques de leurs équipes et joueurs préférés.

A LaLiga, nous estimons que le « Social Listening » constitue un élément clé dans la compréhension des besoins de nos fans. De plus, via notre expérience, nous constatons que la stratégie numérique constitue un élément clé dans la croissance des droits audiovisuels. Et LaLiga est un des sujets sociaux les plus populaires au monde avec plus de 50 millions de fans. Nous avons ouvert des comptes officiels sur Facebook, Twitter, Instagram, Weibo, WeChat, VK ou encore Youtube. Sur Twitter, nous avons récemment ouvert un compte en français : **@LaLigaFRA**. Nous parlons 10 langues par jour sur nos différents comptes sociaux.

Quelles sont les actions menées en France pour développer la notoriété et les activités du championnat d'Espagne dans l'Hexagone ?

Les actions que nous avons menées en France au cours de cette première année se sont concentrées sur l'augmentation de notre visibilité et notre intégration au sein de l'écosystème français.

Dernièrement, nous avons lancé notre compte Twitter en français, LaLigaFRA, et nous en sommes très heureux. Via ce canal, nous serons en mesure d'interagir et d'apporter du contenu pertinent et intéressant en français.

Au-delà des actions menées sur les réseaux sociaux, nous cherchons également à partager nos expériences et à échanger sur les meilleures pratiques avec d'autres détenteurs de droits. C'est en ce sens que nous avons adhéré à l'association SPORSORA, avec qui nous avons dernièrement organisé un atelier sur la nouvelle stratégie d'internationalisation de LaLiga. Nous espérons pouvoir continuer à apporter notre valeur ajoutée à travers nos différentes interventions.



Marta Diaz Bajarano a dernièrement animé un atelier sur la nouvelle stratégie d'internationalisation de LaLiga organisé par SPORSORA

Les relations avec les médias ont également fait l'objet d'une attention particulière en France. Nous souhaitons offrir un contenu innovant mais surtout ciblé voire personnalisé aux médias. Ainsi, nous évitons les mailings de masse : le contenu est filtré par chaque délégué, qui connaît l'écosystème médiatique du marché concerné.

Enfin, nous soutenons également notre diffuseur en France, beIN Sports, afin de maximiser notre portée et d'attirer de nouveaux téléspectateurs et abonnés.

Justement, BeIN Sports est aujourd'hui le diffuseur officiel de LaLiga en France. Quelles actions conjointes menez-vous pour renforcer la visibilité du championnat auprès du public français ?
Comme je l'ai mentionné plus tôt, nous travaillons conjointement pour donner de la valeur à notre championnat tout en soutenant notre diffuseur BeIN Sports France.

Dernièrement, avec BeIN Sports France, nous avons travaillé sur la mise en place de campagnes d'activation sur les canaux numériques. Par exemple, nous avons organisé des jeux-concours sur les réseaux sociaux de notre diffuseur. Via la mécanique mise en place, les deux commentateurs, Omar Da Fonseca et Benjamin Da Silva, également connu sous le nom de #TeamDaDa, donnent des indices sur un joueur de Liga à retrouver. Les fans doivent alors deviner qui est ce joueur pour avoir une chance de gagner le maillot du club en question.



beIN SPORTS

✔@beinsports_FR

🇪🇸 Liga pour un champion 🇪🇸

🎁 Tentez de gagner un maillot en devinant l'identité du joueur grâce aux indices de @BenjDaSilva

➡️ Donnez votre réponse en commentaires de ce tweet !

19:01 - 19 avr. 2018

- 161
- 363 personnes parlent à ce sujet

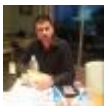
Cette collaboration nous permet d'activer nos fans et nous espérons poursuivre ce type d'initiatives.

LaLiga prévoit-elle d'ouvrir des bureaux en France pour renforcer ses activités ?

Il est encore trop tôt pour juger de l'opportunité d'ouvrir un bureau en France. Cependant, je peux confirmer que nos actions commencent à porter leurs fruits. LaLiga ne cesse d'accroître sa visibilité et nous nous efforçons de renforcer notre département dédié au développement international. Aujourd'hui, **LaLiga compte 10 bureaux à l'international et 44 délégués dédiés au développement du championnat espagnol** sur les marchés étrangers.

INTERVIEWS

R. ELKAÏM (OGC NICE) : « ON OBSERVE UNE AUGMENTATION DU TAUX DE CONVERSION DE NOTRE BOUTIQUE EN LIGNE DE 30 % »



ParAnthony Alyce

Publié le 27 avril 2018



CAPTURE OGC NICE

Au mois de janvier dernier, l'OGC Nice procédait à la mise en ligne de son nouvel e-store en collaboration avec la start-up azuréenne Wizishop. Un peu plus de trois mois après le lancement de cette nouvelle boutique en ligne, Ecofoot.fr a décide de faire le point sur les activités e-commerce du club niçois en s'entretenant avec son Directeur Merchandising, Richard Elkaïm.

Quels sont les premiers retours d'expérience trois après avoir lancé votre nouvelle boutique en ligne ?

La réactivité du système nous a permis de réaliser des opérations commerciales en un temps record comme ce fut le cas dernièrement pour le « Black Friday » durant lequel nous proposions des prix extrêmement attractifs sur une période très courte.

Le paramétrage du logiciel ainsi que la présentation des produits facilitent évidemment le développement. A titre d'exemple, nos ventes découlant du cross-selling ont d'ailleurs augmenté preuve de son efficacité.

Au niveau opérationnel, comment est gérée la boutique en ligne du club ? Combien de personnes travaillent à l'animation de ce canal de vente ?

Il faut savoir qu'il y a une très forte saisonnalité au niveau de nos ventes et ce pour des raisons évidentes. Le lancement de nos nouvelles collections chaque saison représente logiquement un pic d'activité important. Les périodes de promotion ou de fêtes (Noël, soldes …) sont également source de forte activité.

En fonction des périodes et de l'activité, entre 5 et 12 personnes sont donc sollicitées.

La nouvelle plateforme a-t-elle permis d'accroître le trafic sur la boutique en ligne ? Le club enregistre-t-il une hausse de son taux de conversion ?
On observe une augmentation du taux de conversion de 30 % par rapport à l'ancienne plateforme en ligne.

Lors de l'inauguration de la nouvelle boutique en ligne, le club envisageait de mettre en place un service de click & collect. Ce service a-t-il été mis en place ? Quels sont les prochains projets du club dans l'univers du merchandising/licensing ?
Le click & collect est très utilisé par les Niçois, surtout en période de Fêtes à la boutique principale. Les jours de match, les supporters de l'ouest du département et de l'arrière-pays viennent très facilement au stade récupérer leurs commandes.

D'autre part, les projets du merchandising passent par l'adjonction de nouvelles collaborations, **comme celle initiée avec New Era**. Le géant international de la casquette a créé des modèles pour notre club. D'ailleurs, d'autres coopérations de ce type suivront au cours de l'année 2018.

INTERVIEWS

A. SZABO (BUDAPEST HONVED) : « NOTRE ACADEMIE EST RECONNUE POUR ETRE UN DES MEILLEURS CENTRES DE FORMATION DU PAYS ET D'EUROPE DE L'EST »



ParPierre Nicouleaud

Publié le 26 avril 2018



BUDAPEST HONVED

L'an dernier, le championnat hongrois a accouché d'une belle surprise. Vingt-quatre ans après avoir remporté son dernier titre, le club de Budapest Honvéd est parvenu à nouveau à dominer le football hongrois. Pour mieux comprendre les raisons de cette renaissance, Ecofoot.fr a interrogé Andras Szabò, Directeur de la Communication du club hongrois. Propos recueillis par Pierre Nicouleaud.

Pouvez-vous nous présenter le club et ses infrastructures ?

Le Budapest Honvéd est un des clubs majeurs du football hongrois, doté d'un passé prestigieux. Fondé le 03 août 1909 sous le nom Kispesti Atlétikai Club et comportant à l'origine 8 sections sportives, il prendra son nom actuel en décembre 1949. De nombreux champions olympiques, mondiaux et européens sont issus du Budapest Honvéd. Le club a également formé et accueilli de nombreux grands footballeurs, dont le plus connu d'entre eux est certainement Ferenc Puskás.

A travers ses 110 ans d'histoire, le club a remporté 14 titres nationaux et 7 coupes nationales. Honved a notamment remporté les éditions 2007 et 2009 de la Coupe du

Hongrie, lui permettant de devenir le premier club hongrois à disputer l'Europa League. Depuis que le club a été racheté, il y a 11 ans, le Budapest Honvéd s'est qualifié pour une compétition européenne à 6 reprises. Le club est progressivement monté en puissance : après sa 3ème place obtenue en 2012-13, nous sommes parvenus à remporter le titre l'an dernier.
Notre académie est reconnue pour être un des meilleurs centres de formation du pays et d'Europe de l'Est. Sous la présidence actuelle, notre centre de formation a été agrandi, lui permettant désormais d'accueillir jusqu'à 100 pensionnaires. Environ 10% des effectifs sont issus des pays limitrophes de la Hongrie. Et 25% d'entre eux sont internationaux dans leur catégorie d'âge. Tous nos jeunes sont logés dans un bâtiment flambant neuf, situé juste à côté du Bozsik Stadium. Notre académie a la réputation de former les meilleurs jeunes joueurs du pays. Nous obtenons régulièrement d'excellents résultats dans les compétitions de jeunes organisées par la fédération hongroise.

Pour le moment, les séances d'entrainement se déroulent sur le site du Bozsik Stadium, mais une parcelle sur laquelle seront érigés 8 terrains de football, ainsi que de nouvelles commodités, a été achetée. Le nouveau centre de formation sera achevé dans le courant de l'été 2018. C'est ensuite que la construction du nouveau stade pourra débuter.

Quelles sont les principales sources de revenus du club ? Quel est le budget opérationnel du Budapest Honvéd FC ?
Les principales sources de revenus proviennent des droits TV, du naming lié au championnat de Hongrie mais aussi des taxes sur les paris sportifs, de la vente de joueurs et enfin des revenus matchday. Malheureusement, nous n'avons pas de revenus issus du sponsoring. Cela est courant en Hongrie : les entreprises du pays ne sont pas intéressées par le football.

Notre budget annuel se situe aux alentours des 5 M€. Mais ce montant prend en compte une enveloppe de l'ordre de 2 M€ allouée au fonctionnement de notre centre de formation.

L'an dernier, le club a remporté le titre de champion. Comment expliquez-vous un tel succès ?
Le travail que vous avions fourni au cours des 3 saisons précédentes avec la même équipe a porté ses fruits en 2016-17. En plus, nous avons eu la chance de travailler dans la durée avec un très bon entraîneur. Marco Rossi a réalisé un excellent travail, en parvenant à adopter un style de jeu approprié aux qualités de l'équipe. Nous concurrents nous ont également sous-estimé. Cette combinaison de facteurs a aidé le club à conquérir le titre.

Comment définissez-vous la stratégie internationale du Budapest Honvéd FC ?
Chaque année, notre academie forme deux ou trois joueurs très talentueux qui sont ensuite vendus dans des clubs appartenant à des championnats plus huppés. L'an dernier, nous avons vendu des joueurs à l'Ajax Amsterdam, à Stoke City, au Vitoria Guimarães. Nous vendons également des joueurs aux clubs hongrois de première et deuxième division. A contrario, nous possédons au sein de notre effectif des joueurs italiens, brésiliens, serbes et nigérians.

Comment les clubs hongrois peuvent-ils obtenir de meilleurs résultats sur la scène européenne ?
L'argent est le nerf de la guerre dans le monde du football. Actuellement, c'est très compliqué pour les clubs hongrois d'obtenir de meilleurs résultats au sein des compétitions européennes. Les budgets des meilleurs clubs sont compris entre 5 et 15 M€. Pour obtenir de bien meilleurs résultats, il faudrait franchir la barre des 20 M€ de budget.

L'autre moyen d'améliorer nos résultats est de travailler patiemment au niveau de la formation des jeunes joueurs. C'est ce que nous faisons au club. Mais cela prend du temps, et le résultat final est loin d'être garanti.

Propos recueillis par Pierre Nicouleaud

INTERVIEWS

J. BASTIEN : « LES PERIODES DE CRISES ECONOMIQUES ONT TENDANCE A ACCROITRE LES INEGALITES EXISTANTES ENTRE GRANDS ET PETITS CLUBS »



ParAnthony Alyce

Publié le 25 avril 2018



SHUTTERSTOCK.COM

Le Brexit va-t-il fragiliser la suprématie économique de la Premier League ? Le football européen est-il entré actuellement dans une bulle spéculative, prête à exploser ? Auteur de plusieurs working papers et textes académiques sur l'économie du football européen, Jérémie Bastien, Docteur de l'Université de Reims Champagne-Ardenne, nous décrypte les impacts des crises économiques sur le football européen tout en revenant sur certaines questions d'actualité.

Dans votre working paper « L'influence des crises économiques et financières sur le football européen », vous montrez, notamment à travers la crise des subprimes, que les clubs sont davantage affectés par les impacts indirects que directs. Comment expliquez-vous ce phénomène ? Est-ce toujours le cas ?

En période de crise, deux types d'impact peuvent affecter les clubs de football : un impact direct et un impact indirect. L'impact direct correspond aux répercussions sur les clubs de la chute des cours boursiers sur le marché des valeurs mobilières, aux fortes fluctuations des taux de change sur le marché des changes, ainsi qu'au

durcissement des conditions de prêt et à la hausse des taux d'intérêt sur le marché du crédit intermédié (marché bancaire). L'ampleur de cet impact direct est limitée puisqu'il ne concerne finalement qu'un nombre restreint de clubs : seule une vingtaine de clubs sont cotés en Europe, et les opérations de transferts sont majoritairement – pas exclusivement – réalisées entre des clubs localisés dans la zone euro (donc pas de variations liées au change). Seuls le canal du taux d'intérêt et le canal du crédit sur le marché du crédit intermédié ont une incidence significative sur les clubs compte tenu du niveau de leur endettement bancaire, cet impact étant néanmoins difficilement mesurable.

L'impact indirect traduit quant à lui les conséquences des crises économiques et financières sur les principaux acteurs qui financent l'activité des clubs professionnels de football en Europe, à savoir les propriétaires de clubs, les ménages, les sponsors, les télévisions et les administrations publiques. Étant donné que les clubs sont extrêmement dépendants des apports financiers de ces cinq acteurs, tout choc économique extérieur au football qui affecte l'un de ces financeurs a finalement (indirectement) des répercussions sur les clubs.

Par son ampleur, la crise économique qui s'est ouverte suite à la crise financière dite des subprimes est effectivement emblématique de ce phénomène. Par exemple, elle a affecté un certain nombre de propriétaires de clubs et de nombreux sponsors qui ont réduit leurs apports aux clubs (ou qui n'ont pas renouvelé leur partenariat dans le cas des sponsors) suite à la contraction de l'activité dans leur secteur principal, d'une part, et en raison des fortes perturbations causées par la crise sur le marché boursier et sur le marché immobilier (on parle d'un effet de richesse négatif), d'autre part.

Ce dernier effet a par ailleurs affecté les ménages consommateurs de spectacle sportif, de spectacle sportif télévisé et de produits dérivés, qui ont de surcroît vu leur contrainte budgétaire se resserrer notamment suite à la hausse du chômage dans tous les pays européens. Cette réduction du pouvoir d'achat des ménages affecte les revenus de billetterie des clubs (**dans un working paper co-écrit avec deux collègues et s'inscrivant dans le prolongement de celui que vous citez**, nous montrons que la crise des subprimes a entraîné une réduction de l'affluence dans les stades français) ainsi que leurs recettes de merchandising, ces deux sources de financement étant non-négligeables bien que marginales dans le budget des clubs comparativement aux apports des actionnaires ou encore aux revenus issus des télévisions.
Concernant justement les revenus TV, les répercussions de la crise dite de la Nouvelle Économie (car liée aux valeurs de l'internet) au début des années 2000 ont été importantes sur les clubs de football – non versement de tout ou partie des droits télévisés – lorsque plusieurs télévisions ont fait faillite. Je pense notamment à ITV

Digital en Angleterre ou à Kirch Media en Allemagne. En définitive, le modèle économique des clubs de football tel qu'il s'est progressivement développé à partir des années 1980 est assujetti aux variations conjoncturelles de l'économie globale.

Aujourd'hui, les effets de la crise des subprimes sur les clubs se sont atténués, mais celle-ci semble avoir confirmé la tendance de saturation du marché européen en termes de sponsoring et de merchandising, ce qui explique que les clubs s'engagent avec plus de fermeté dans leur stratégie de développement à l'international.

Parmi les conséquences directes évoquées dans votre travail, vous mentionnez notamment les problèmes pouvant être occasionnés par de fortes fluctuations des taux de change. Le Brexit a-t-il / va-t-il impacter l'économie des clubs de Premier League ? La menace du Brexit peut-elle également expliquer le montant relativement décevant collecté par la Premier League concernant la commercialisation de ses droits TV domestiques pour la période 2019-22 ?

À ce jour, il est encore difficile d'apprécier les conséquences du Brexit sur les clubs de Premier League puisqu'une période de transition précède le retrait effectif du Royaume-Uni de l'Union européenne. Par conséquent, je ne pense pas que la diminution des droits télévisés nouvellement négociés par la Premier League soit imputable au Brexit, même si le cours de la livre sterling a fortement baissé entre août en septembre 2017 (il est depuis lors à peu près stable). De surcroît, deux lots sur sept sont encore à commercialiser. Ainsi, les droits télévisés peuvent encore atteindre à terme ceux du précédent contrat de diffusion.

Toutefois, en théorie, le Brexit, s'il continue de provoquer une dépréciation de la livre sterling, pourrait finalement nuire à l'attractivité de la Premier League en infléchissant la croissance des revenus des clubs, et donc des salaires versés aux joueurs.

De même, lorsque le Brexit sera effectif, l'intérêt des investisseurs étrangers pour les clubs anglais, tout comme celui des partenaires commerciaux non-anglais, pourrait également s'effriter progressivement.

Enfin, un quota de joueurs non-anglais pourrait être imposé de nouveau aux clubs – comme avant l'arrêt Bosman- mesure qui fragiliserait leur compétitivité sportive vis-à-vis des autres clubs européens tout en leur offrant des opportunités nouvelles en termes de formation des joueurs anglais. En pratique, il est peu probable qu'une telle mesure voit le jour.

Concernant une éventuelle inflexion des recettes des clubs tant en raison d'une dépréciation monétaire que d'une fuite des investissements, son impact risque d'être limité compte tenu de l'écart financier existant entre la Premier League et le reste des

premières divisions européennes, ligues du Big Five comprises. Autrement dit, la Premier League demeurera sans aucun doute – et de loin – la ligue nationale la plus riche d'Europe.

Dans vos travaux, vous indiquez également que les crises économiques impactent moins les gros clubs européens et tendent à accroître les inégalités entre les clubs du Vieux Continent. Comment en arrivez-vous à de telles conclusions ?

Les grands clubs disposent d'une structure financière solide qui leur permet de faire face plus facilement aux aléas conjoncturels contrairement à l'ensemble des autres clubs européens dont l'équilibre budgétaire est précaire. Ainsi, les chocs économiques extérieurs au football ont pour conséquence d'amplifier les difficultés financières structurelles des petits clubs. En outre, que la conjoncture soit favorable ou défavorable, les grands clubs demeurent attractifs pour les principaux financeurs du football européen au contraire des clubs plus modestes.

L'exemple le plus significatif est celui du sponsoring maillot de **Manchester United**. Fortement frappé par la crise des subprimes, l'assureur américain AIG, qui sponsorisait alors le maillot du club anglais, a décidé de ne pas renouveler son partenariat au terme du contrat, c'est-à-dire à la fin de la saison 2009-10. En dépit de quelques craintes, les dirigeants mancuniens ont rapidement conclu un nouveau contrat de sponsoring maillot avec l'assureur britannique Aon, dont le montant a en plus été revalorisé par rapport au précédent contrat.

À la différence de Manchester United, de nombreux clubs, d'une dimension moindre, ont été affectés par le départ de leur sponsor après la crise des subprimes. Par exemple, le groupe de tourisme XL Leisure a fait faillite en 2008 alors qu'il était l'un des principaux sponsors du club anglais de West Ham, tout comme le groupe immobilier Martinsa-Fadesa qui était alors le principal sponsor du club espagnol du Deportivo La Corogne. De la même manière, le club italien de la Lazio de Rome a évolué sans sponsor maillot durant la moitié de la saison 2008-09, tout comme les clubs français de l'US Boulogne et de Montpellier au début de la saison 2009-10. En définitive, les périodes de crises économiques et financières ont tendance à accroître les inégalités existantes entre grands clubs et petits clubs.

Certains économistes du sport estiment que le football est actuellement entré dans une bulle spéculative, qui pourrait éclater sous peu. Partagez-vous une telle analyse ?

Le football professionnel européen repose sur une économie artificielle : d'un côté, l'activité des grands clubs repose sur les apports de leurs actionnaires (et du soutien des organisations publiques ainsi que des banques dans le cas des clubs disposant d'un actionnariat populaire type socios) ; de l'autre, l'activité de l'ensemble des autres clubs est fortement dépendante des revenus télévisés.

Dans cet environnement, les dépenses salariales et de transferts des grands clubs tirent à la hausse les niveaux de rémunération et les prix des joueurs sur l'ensemble du marché du travail, ces clubs n'étant pas tenus par leurs actionnaires ainsi que par les instances dirigeantes du football et les autorités de la concurrence de respecter un équilibre budgétaire. Les salaires des joueurs et leur prix d'acquisition ne reflètent ainsi aucunement leur productivité sur le terrain, pas plus que leur valeur marketing (vente de produits dérivés, etc.). Par conséquent, de manière agrégée, le football professionnel européen est dans une situation déficitaire, les clubs étant par ailleurs très endettés. Dans ce contexte, il me paraît complexe de s'inscrire contre l'idée d'une bulle spéculative.

Selon moi, deux éléments pourraient précipiter l'éclatement de cette bulle : (a) un désintérêt global des investisseurs pour le football, ce qui me paraît peu probable dans le temps court, l'excès de capital dans le régime macroéconomique trouvant notamment à s'employer dans le football, ce que confirment les différentes vagues d'investissements au capital des clubs européens (nord-américaine, puis russe et moyen-orientale, et maintenant est-asiatique) ; (b) une précarisation financière croissante des clubs exclus du cercle restreint des 30 clubs les plus riches d'Europe qui contribuerait au final à creuser l'écart financier entre les grands et les petits clubs, ce que les mesures prévues par le système de licence et par le fair-play financier semblent limiter tout en figeant néanmoins les inégalités existantes.

Existe-t-il un type d'actionnariat permettant de limiter les impacts d'une crise économique ?

Si votre question est de savoir si l'actionnariat populaire permet de limiter les conséquences des crises économiques, je répondrais oui sans aucun doute. Ce type d'actionnariat assure aux clubs une base de fans constante leur procurant à terme des revenus élevés.

Il me semble toutefois que les clubs disposant d'un actionnariat extrêmement souple sont moins assujettis aux épisodes de crise dans la mesure où les actionnaires de ces clubs peuvent au moins temporairement abaisser le seuil de déficit toléré en cas de secousses financières, ce seuil restant généralement au-delà de celui de 95 % des clubs européens de première division.

INTERVIEWS

« L'AC AJACCIO SOUHAITE RECOMPENSER SES SUPPORTERS LES PLUS FIDELES »



Par Anthony Alyce

Publié le 18 avril 2018



AC AJACCIO

Alors que l'AC Ajaccio est actuellement en lutte pour monter en Ligue 1, le club corse a décidé d'anticiper le lancement de sa campagne d'abonnement pour la saison 2018-19, en mettant en place dès aujourd'hui un système de précommande. Une opération qui permet aux supporters de s'abonner aux mêmes tarifs que la saison en cours, avec la potentielle surprise d'une montée en L1. Une campagne qui est couplée à une expérience Money Can't Buy. Jean-Dominique Gaziello, Chargé de Communication, et Anthony Gaglione, Responsable Billetterie de l'ACA, nous décryptent la genèse de cette opération.

Pourquoi l'AC Ajaccio a-t-il décidé de lancer aussi tôt sa campagne d'abonnement 2018-19 ? Est-ce la dynamique sportive actuelle qui a motivé votre choix ?

Non, notre campagne d'abonnement a été construite au mois de décembre 2017 et n'est pas la conséquence des résultats sportifs historiques de notre équipe. L'objectif de ce lancement précoce est d'allonger notre période d'abonnement pour faire grandir les rangs du peuple Blanc et Rouge.

Nous nous lançons avant même de connaître l'issue sportive de la saison pour gagner en visibilité. Nous nous offrons une fenêtre médiatique inédite et nous allons profiter des dernières rencontres au stade François-Coty pour communiquer directement auprès de tous nos supporters. Ceux qui sont déjà abonnés et ceux qui viennent pour vivre la fin de saison palpitante de l'ACA.

Seule une expérience dans notre enceinte nous permettra de donner envie aux Ajacciens de s'engager à nos côtés. Dès le départ, nous voulions profiter de l'incertitude sportive qu'offre le système de play-offs pour rendre notre offre encore plus attractive. Chacun peut aujourd'hui se prendre au jeu avec nous.

La campagne de précommande est couplée à une expérience « Money Can't Buy », permettant aux abonnés de rencontrer l'effectif professionnel 15 jours avant le début de la saison 2018-19. Un tel événement s'inscrit-il dans la volonté du club de récompenser ses plus fidèles supporters via la mise en place d'expériences uniques ?
Tout à fait, l'AC Ajaccio souhaite récompenser ses supporters les plus fidèles : ceux qui sont à ses côtés dans la difficulté et dans l'adversité. Cela passe bien entendu par des offres attractives et des expériences uniques à vivre. Cet événement est en parfaite harmonie avec les valeurs du club qui se veut familial et proche de ses supporters.

Ce moment privilégié sera intense pour tous et est un rendez-vous important dans la vie d'un club. C'est là que toutes les forces vives se rencontreront et échangeront, unis par deux couleurs : le blanc et le rouge.

L'AC Ajaccio s'est-il fixé un objectif chiffré en termes de précommandes ? A partir de combien d'abonnements le club sera-t-il satisfait par cette opération ?
Cette offre étant inédite, il est toujours difficile de se prononcer sans expérience préalable. Cependant, **nous avons fixé un seuil de satisfaction à 85%** à la fin de la période de précommande. Notre objectif est toujours motivé par d'autres facteurs : expérience client et satisfaction client. Nous pensons que si ces facteurs sont réunis, l'opération sera une réussite.

INTERVIEWS

JEAN-PHILIPPE DUBOIS (AS MONACO) : « NOUS TRAVAILLONS ACTIVEMENT SUR L'ARRIVEE D'UN SPONSOR PRINCIPAL POUR NOTRE TEAM ESPORTS »



ParAnthony Alyce

Publié le 17 avril 2018



AS MONACO

Après avoir démarré ses activités eSports en se focalisant sur FIFA, l'AS Monaco poursuit son développement dans ce nouveau secteur en recrutant de nouveaux gamers évoluant sur d'autres titres. Ecofoot.fr fait le point sur la stratégie actuellement menée par le club de la Principauté en interrogeant son Digital Manager, Jean-Philippe Dubois, en charge du pilotage des activités eSports de l'AS Monaco.

Après s'être lancé sur FIFA, le club monégasque a surpris la semaine passée en faisant son entrée sur la simulation de basket NBA 2K, via le recrutement de Slimane Saada. Comment le club a-t-il décidé de se lancer sur NBA 2K ?

Nous avons eu des contacts il y a plusieurs mois avec Slimane qui est un grand fan de l'AS Monacoet nous avons ainsi eu le temps de réfléchir à une éventuelle collaboration. L'organisation du premier championnat de NBA 2K s'est avérée être une excellente occasion pour nous lancer sur ce jeu et annoncer le recrutement de Slimane au sein de la Team eSports.

Comment le club choisit-il les titres sur lesquels il souhaite évoluer ?

Nous avons une stratégie à moyen terme sur les gros titres de la scène eSports et à côté de cela nous souhaitons nous positionner sur des jeux dont la portée esportive n'est pas encore clairement établie mais qui peuvent être des opportunités intéressantes et qui correspondent à l'ADN du club ou de la Principauté. C'est le cas par exemple pour NBA 2K mais nous avançons également sur d'autres jeux à court terme.

Depuis le début de l'aventure eSport, l'AS Monaco a déjà signé des partenariats commerciaux avec Prozis ou encore Kinguin. Quels sont les arguments exposés par le club de la Principauté pour attirer les annonceurs ?
L'opportunité de s'associer à la marque AS Monaco pour des droits d'entrée largement moindres que sur le football. La possibilité de s'adresser bien sûr aux Millennials et de s'associer à un projet qui se veut innovant dans le monde de l'eSport. **A l'image de notre approche concernant la préparation de nos gamers, avec un encadrement spécifique.**
Le club est-il en discussion avec de nouveaux partenaires ?
Oui nous travaillons activement sur l'arrivée d'un sponsor principal pour notre team eSports.

De plus en plus de clubs de L1 – à l'image du LOSC – se servent de leur développement dans l'eSport pour enrichir l'expérience « matchday », en organisant par exemple des rencontres de FIFA en amont des matchs de championnat. Est-ce une stratégie étudiée par l'AS Monaco ?
Oui nous l'avons d'ailleurs déjà fait en marge de notre rencontre aller face au PSG avant laquelle nous avions organisé un tournoi physique à la fois à Paris et sur Monaco, avec les joueurs eSports des deux teams et les fans. Nous organisons également régulièrement des show matchs avec les autres teams eSports des clubs français et européens

STRATÉGIE

MANCHESTER CITY, UNE CONNEXION TOUJOURS AUSSI FLUIDE AVEC L'ESPORT



Par Guillaume Monteiro

Publié le 17 avril 2018



COSMINIFTODE / SHUTTERSTOCK.COM

Manchester City a annoncé la mise en place d'un partenariat avec la société de jeux électroniques Nexon. Un acte qui confirme la volonté du club d'accorder une place importante à l'eSport dans son projet de développement. ***Par Guillaume Monteiro.***

Via un communiqué paru sur le site officiel du club, les dirigeants de Manchester City ont annoncé la signature d'un accord **avec le groupe sud-coréen Nexon**. Cette société fait partie des marques importantes dans le secteur des jeux électroniques en Asie. Elle est notamment à l'origine de la création de FIFA Online, un jeu multijoueur se jouant en ligne et totalement gratuit, mis en place dans le cadre d'une collaboration avec EA Sports. Manchester City devient donc le partenaire officiel du jeu en Corée du Sud, qui est considéré comme « *l'un des plus réussis de Nexon et l'un des plus reconnus en Asie, avec une communauté passionnée d'utilisateurs* » selon les dires des dirigeants.

Les deux entités ont pour ambition de collaborer sur la création de divers évènements au niveau local. On évoque notamment la mise en place de diffusion de matchs du club en Corée du Sud. Un fait important pour la visibilité du club selon le vice-président des partenariats de City Football Group, Damian Willoughby. Ce dernier a en effet expliqué que cette collaboration permettra d'étendre la présence de Manchester City en Corée, « *un marché important* », pour le club ainsi que « *renforcer l'engagement auprès de nos fans* ». De plus, la société sud-coréenne a également annoncé la volonté de recruter un ambassadeur officiel de Manchester City pour représenter le club lors de ses prochains

tournois. Et d'autres actions marketing conjointes entre les deux entités devraient être annoncées dans les prochains mois.

MANCHESTER CITY, UN CLUB IMPLIQUÉ DANS LE SECTEUR DE L'ESPORT

Depuis l'ouverture de sa section eSport en 2016, Manchester City a montré une réelle volonté d'intégrer pleinement cette nouvelle activité dans son développement. Il y a un mois, on apprenait ainsi que **le club avait recruté Kai « Deto » Wollin**, finaliste de la dernière FIFA Interactive World Cup, la plus prestigieuse des compétitions eSport organisées sur FIFA. Désormais, le joueur disputera ses tournois avec les couleurs des Citizens.

En 2017, le club avait également **mis en place un tournoi eSport aux Etats-Unis**, dans le cadre de sa tournée de présaison. Un évènement qui avait permis au club de mobiliser sa communauté de fans nord-américains, et de renforcer l'impact marketing de sa tournée.

L'eSport est donc de plus en plus pris en compte par les grands clubs dans leur stratégie de développement. Avec des objectifs qui peuvent varier selon chaque formation, mais souvent dans l'optique d'un « *renouvellement générationnel des communautés de fans* » **comme nous l'expliquait dernièrement Guillaume Rambourg**, General Manager France de Riot Games, éditeur du célèbre titre League Of Legends. Il est donc très probable que le lien entre football et eSport ait encore de beaux jours devant lui…

Par Guillaume Monteiro

STRATÉGIE

LE PSG OUVRE DE NOUVEAUX BUREAUX A SINGAPOUR



ParGuillaume Monteiro

Publié le 13 avril 2018



B-HIDE THE SCENE / SHUTTERSTOCK.COM

Le Paris Saint-Germain a annoncé dans un communiqué l'ouverture de son premier bureau en Asie. Une opération nécessaire pour continuer à se développer sur le continent, et surtout attirer de nouveaux sponsors. Un point primordial pour le club si l'on en croit les dernières révélations du Financial Times. ***Par Guillaume Monteiro.***

On l'attendait depuis quelques mois, c'est désormais officiel. Le Paris Saint-Germain a confirmé sa volonté de poursuivre son développement à l'international en ouvrant sa première filiale à l'étranger, **et c'est la cité-état de Singapour qui a été choisie**. Un choix qui semble logique au regard des ambitions du club sur le continent asiatique. Singapour est situé à un carrefour du continent, avec une localisation qui permettra une ouverture sur différents marchés tels que la Thaïlande, l'Indonésie, la Malaisie et bien évidemment la Chine.

En marge de cette annonce, le directeur général adjoint du club, Frédéric Longuépée, a ainsi mis en avant le fait que « *l'Asie représente une zone à fort potentiel pour le club* ». Avec **une base de supporters sur le continent estimée à 17 millions de personnes** par le club, le Paris Saint-Germain se devait d'aménager une structure physique sur le continent. Cette première antenne régionale permettra de piloter plus facilement la mise en place d'actions locales afin de pérenniser la relation avec le réseau de supporters déjà existant, tout en essayant d'en recruter de nouveaux.

Mais l'ouverture de ce bureau n'est que la conclusion d'une longue série d'opérations menées en l'Asie ces derniers mois. En effet, les dirigeants avaient annoncé le mois

dernier **la signature d'un contrat de sponsoring avec l'agence Desports**, acteur de premier plan du sport-business en Chine. Sur le volet communication, le club avait joué son match de Ligue 1 face à Strasbourg avec les noms des joueurs floqués en Mandarin **afin de célébrer le Nouvel An chinois**. Et enfin, on a récemment appris que les joueurs feront très probablement leur tournée d'été sur le continent asiatique, après avoir effectué les deux dernières aux Etats-Unis.

TROUVER DE NOUVEAUX SPONSORS, UNE NÉCESSITÉ POUR LE PSG ?

Dans son communiqué concernant l'ouverture de ce bureau, le club évoquait également une opportunité de « *renforcer la visibilité de sa marque et développer de nouveaux partenariats* ». Un point qui prend encore tout son sens aujourd'hui, après **les révélations du Financial Times**. En effet, selon le journal britannique, l'UEFA aurait à nouveau considéré comme surévalués les contrats de sponsoring noués entre le PSG et les entités qataries, notamment avec QTA.

Le PSG a dernièrement pris soin de démentir les informations évoquées par le Financial Times, dénonçant des « informations erronées et dirigées contre le club ». Néanmoins, **le PSG** serait avisé de conclure rapidement de nouveaux contrats de sponsoring afin d'éviter les foudres de la fédération européenne. Une décision concernant le cas parisien devrait être rendue par l'UEFA en fin de saison.

Par Guillaume Monteiro

INTERVIEWS

JOSE MARIA AMORRORTU (A. BILBAO) : « CELA N'EST PAS NECESSAIRE DE DEPENSER BEAUCOUP D'ARGENT POUR DE GRANDS NOMS »



ParEmmanuel Mériaux

Publié le 12 avril 2018



IMAGESTOCKDESIGN / SHUTTERSTOCK.COM

Dans un football de plus en plus soumis aux règles du libéralisme économique, l'Athletic Bilbao a décidé de conserver son modèle de développement, en composant notamment son effectif exclusivement de joueurs issus de sa région. Un fonctionnement qui porte ses fruits, notamment grâce à l'excellent travail mené par le club basque au niveau de la formation et à l'attachement entretenu par la direction du club à son territoire. Ecofoot.fr est parti à la rencontre de José María Amorrortu, Directeur Sportif de l'Athletic Bilbao, afin de faire le point sur la stratégie de développement du club. Propos recueillis par Emmanuel Mériaux.

Bien que l'Athletic Bilbao s'impose une limite en ne faisant jouer que des joueurs régionaux, l'équipe reste compétitive dans le temps. Quel est le secret du club ?

A mon sens, l'aspect le plus important de la stratégie que nous mettons en place pour notre académie est le fait que le joueur se retrouve au centre même de notre projet.

Nous insistons en effet sur le fait que la partie la plus importante du travail que nous avons à faire dans le développement de nos jeunes joueurs, c'est de les éduquer afin qu'ils puissent devenir pleinement responsables et autonomes.

Dans notre centre de formation, nous mettons tout en œuvre pour que les entraineurs puissent créer un véritable environnement d'apprentissage. Cela permet par la suite aux joueurs de se développer, puis de prendre leurs responsabilités et enfin de devenir autonomes.

Alors que la concurrence entre clubs est de plus en plus féroce pour les joueurs étrangers, pensez-vous que l'Athletic Bilbao puisse revenir un jour jouer les premiers rôles en Liga ?

Pourquoi pas ? Je ne pense pas que cela soit nécessaire de dépenser beaucoup d'argent pour de grands noms. Vous pouvez tout simplement éduquer et faire grandir de jeunes joueurs de qualité. Mais pour cela, il faut bien évidemment produire un travail de qualité.

Etre compétitif, ce n'est pas une question de richesse, de niveau de budget. Le plus important, c'est plutôt d'avoir des principes et des convictions. Et c'est ce que nous avons ici, à Bilbao.

L'Athletic Bilbao est, avec le FC Barcelone, un club majeur dans le football féminin espagnol. Comment les choses ont-elles commencé ?

Le club a démarré ce projet en 2002 avec la création de deux équipes Seniors, l'une en première division, l'autre en deuxième.

Nous avons maintenant élargi notre structure, avec la création d'une équipe *Cadete* (U16) et d'une équipe *Infantil* (U14). Cela nous a permis de rendre le club accessible à des joueuses plus jeunes.

Quels sont les objectifs du club en développant sa section féminine ?

La création de la section féminine du club répond selon moi à plusieurs objectifs. Tout d'abord d'un point de vue social et d'équité : étant donné les racines profondes de l'Athletic dans la province de Biscaye, cela permet de promouvoir et renforcer le rêve des filles qui sont liées au club dès leur plus jeune âge. Dorénavant, elles ne le sont plus seulement en tant que supportrices, mais peuvent également l'être en tant que joueuses. Auparavant, ce rêve n'était accessible que pour les jeunes garçons.

D'un point de vue sportif, le but est d'avoir une équipe compétitive dans la province de Biscaye, qui puisse se battre au plus haut niveau. Il s'agit d'une ambition sportive à laquelle les fans de l'Athletic Bilbao peuvent s'identifier.

De plus, la pratique du football féminin de manière générale a été développée et encouragée par notre démarche. Depuis la création de l'équipe première à Bilbao en 2002, l'effet de « mobilisation » créé par l'Athletic a mené à une augmentation du nombre de licences féminines dans la région. Là aussi, on peut dire qu'il s'agit d'un succès pour le club.

Propos recueillis par Emmanuel Mériaux

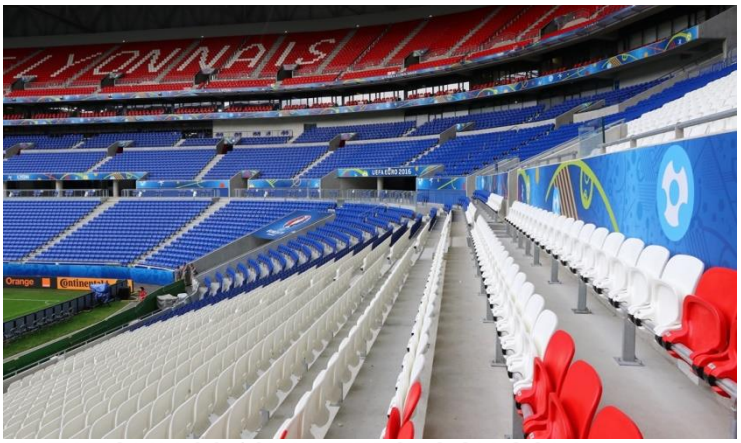
INTERVIEWS

M. WIENER (LA POSTE) : « VENIR DANS UN STADE, CE N'EST PLUS SIMPLEMENT ACHETER UNE PLACE POUR UNE HEURE ET DEMIE DE SPECTACLE »



ParAnthony Alyce

Publié le 11 avril 2018



KATATONIA82 / SHUTTERSTOCK.COM

Le Groupe La Poste a considérablement diversifié ses activités au cours des dernières années, ne se contentant plus exclusivement d'être une entreprise de logistique. Une métamorphose qui est également visible au niveau sportif, secteur au sein duquel l'entreprise multiplie actuellement les initiatives, accompagnant les clubs dans leurs stratégies FRM. Ecofoot.fr s'est entretenu avec Michel Wiener, Directeur du développement des grands événements à La Poste, afin de faire le point sur les nouvelles activités de l'entreprise dans l'univers sportif.

Depuis plus de 10 ans, La Poste sponsorise les arbitres de football. Pourquoi avoir choisi de devenir partenaire des arbitres ? Comment s'inscrit ce partenariat dans la stratégie globale de sponsoring du groupe ?

La Poste ne souhaitait pas s'engager dans un accord classique de sponsoring. Nous n'avions pas besoin de conclure un partenariat pour accroître notre notoriété, qui n'est pas à démontrer. Nous n'avions pas voulu non plus nous adosser à un club plutôt qu'à un autre. Nous recherchions un partenariat illustrant notre présence sur l'ensemble du territoire français. Un partenariat qui nous permettait également d'être à la fois présent dans le sport d'élite et dans le sport amateur.

Ainsi, compte tenu de nos exigences, La Poste a décidé en 2007 de s'engager pour soutenir l'arbitrage. C'est un programme original car il permet de valoriser l'arbitre et son rôle dans les quatre grands sports collectifs (football, rugby, handball et basket). Nous sommes ainsi présents **sur les maillots d'environ 50 000 arbitres** par saison. Ce qui permet à plus d'un million de joueurs – amateurs et professionnels – de pratiquer leur sport.
Ces partenariats avec les arbitres ont du sens pour notre entreprise. Ils illustrent parfaitement l'engagement de La Poste dans la société, au service de l'intérêt général. Ils nous permettent également de porter les valeurs de La Poste, que sont la confiance, la performance, la lutte contre les incivilités ou encore l'équité.

Comment La Poste active-t-elle ses accords de sponsoring avec les arbitres ?
Le logo de La Poste est présent sur les maillots des différents arbitres. Cela confère une forte visibilité à la marque, à la fois auprès des spectateurs et des téléspectateurs.

Le partenariat est également très visible lors de notre temps fort, à l'occasion des journées nationales de l'arbitrage, organisées chaque année.

Un événement qui est en harmonie avec notre baseline, Tous Arbitres. Une baseline que nous retrouvons en panneautique dans les stades des ligues parrainées et sur les tee-shirts des jeunes qui sont aux côtés des arbitres lors du protocole d'avant-match.

A l'occasion de l'EURO 2016, La Poste a conclu un partenariat inédit avec l'UEFA concernant la livraison des places de foot de la compétition et la mise en place d'opérations spéciales autour de l'événement, dont l'émission de nouvelles séries de timbres. Pouvez-vous revenir sur la genèse et les retombées d'un tel partenariat ?
Le partenariat que nous avions conclu avec l'UEFA reposait sur une idée simple : il n'avait de sens que si son modèle économique était rentable pour les deux parties contractant cet accord.

Et ce partenariat a en effet été rentable pour l'UEFA puisque nous avons pu transporter et remettre en main propre **2,5 millions de billets partout dans le monde**, y compris dans des zones peu habituelles pour La Poste tels que les Îles Cook ou encore au Burkina Faso. Et, à chaque fois, avec le même niveau de qualité et de service.
De plus, vous avez raison, le contrat allait au-delà du volet logistique. Car, aujourd'hui, La Poste n'est plus exclusivement une entreprise de logistique. C'est désormais une entreprise de services. Et nous avons souhaité le démontrer à travers ce partenariat avec l'UEFA.

Parallèlement à la livraison des billets, nous avons alors créé une plateforme internet. Cela a permis à tous les acheteurs de billets, où qu'ils soient, de disposer de toutes les

informations sur la livraison leurs billets et de bénéficier d'animations exclusives. Un outil qui s'est avéré très utile car, pour des raisons de sécurité et pour limiter les risques liés au marché noir, l'UEFA a imprimé assez tard les billets de la compétition. Le site a notamment permis de désengorger les call-centers de La Poste et de l'UEFA.

Grâce à cette plateforme, **qui a recensé plus d'un million de visites**, nous avons pu exposer à une audience importante, dans le monde entier, notre savoir-faire et nos compétences. Nous avons entretenu avec les spectateurs de l'EURO 2016 une relation client extrêmement riche et permanente. D'ailleurs, nous avons reçu de nombreux témoignages extrêmement positifs au sujet des services mis en place par La Poste pour l'EURO 2016.
Le deuxième volet du partenariat concernait l'émission de timbres liés à l'événement. Ils ont également joué un rôle important car ils ont permis de valoriser et populariser la compétition et le football en général auprès du grand public. Nous avons édité des timbres en réalité augmentée, permettant de réaliser un travail pédagogique sur les principaux gestes du football. Les gestes ont été choisis par les internautes à la suite d'une grande consultation en ligne. La campagne a connu un très gros succès commercial puisqu'au total, **nous avons vendu près de 30 millions** de ces timbres.

Depuis peu, La Poste propose de nouveaux services aux clubs de football afin de les aider à remplir leur stade. Pouvez-vous nous en dire plus sur cette activité ? Pouvez-vous nous citer un exemple de collaboration ?

En effet, nous proposons de nouveaux services aux stades, aux clubs, aux ligues et aux fédérations sportives. Parmi ces nouveaux services, nous aidons les organisateurs à remplir leur enceinte. **Car, à de très rares exceptions, les clubs ne jouent pas à guichets fermés.**
La Poste, grâce à ses bases de données importantes et très qualifiées, est en capacité d'aider les organisateurs à toucher de nouveaux publics. Par exemple, nous avons récemment aidé **l'Olympique Lyonnais** à remplir la totalité de ses espaces d'hospitalités et loges. Pour atteindre cet objectif, nous avons construit un dispositif innovant en collaboration avec le club.
Après avoir réalisé un ciblage dans nos bases de données permettant de construire un fichier personnalisé de 11 700 décideurs régionaux – regroupant des directeurs marketing, de communication ou des présidents de PME/TPE – nous leur avons envoyé une clé USB présentant tous les dispositifs B2B commercialisés par l'OL au Groupama Stadium. Grâce à cet envoi, l'OL a ensuite pu rencontrer bon nombre de décideurs intéressés par les offres commercialisées par le club.

Nous sommes également capables de concevoir de tels dispositifs dans le domaine B2C. Car La Poste est en contact avec tous les publics. Nous sommes en capacité, par exemple, de cibler des étudiants de la région, des familles ou encore des salariés des

comités d'entreprises. A travers nos bases de données et nos datas segmentées, nous pouvons toucher les publics intéressés par le sport ou tout simplement par l'idée d'une sortie, mais qui n'auraient pas pensé spontanément à se rendre au stade.

Pour pouvoir capter ces nouveaux publics, nous savons nous montrer innovants en proposant de nouvelles formules. Par exemple, grâce à différents partenariats, nous sommes en mesure de construire des packs, contenant la place de stade mais aussi un billet de transport voire demain une nuitée d'hôtel.

En plus de la problématique de remplissage des stades, La Poste propose également d'accompagner les clubs dans la construction de leur stratégie « fan expérience ». Pouvez-vous nous en dire plus au sujet de cette activité ?

En effet, en plus d'aider les clubs à remplir leur stade, La Poste les accompagne également sur les problématiques de fan expérience. Venir dans un stade, ce n'est plus simplement acheter une place pour une heure et demie de spectacle. Un spectateur doit vivre l'événement avant, pendant et après ce dernier. L'expérience doit désormais démarrer dès le moment où un spectateur achète son billet.

Grâce à la conclusion de différents partenariats, nous accompagnons déjà les clubs dans l'accroissement de cette expérience stade. Par exemple, via un partenariat conclu avec certains transporteurs, nous faisons démarrer l'expérience spectateur dès le moment où le fan monte dans le car pour se rendre au stade. Des concours de pronostics sont alors organisés et des images du club sont diffusées sur les écrans du bus. Des animations peuvent également être mises en place lors du voyage retour.

Désormais, nous cherchons à aller encore plus loin. A travers la connaissance client, nous allons aider les clubs à concevoir des animations mieux adaptées à chacun des publics. Par exemple, si une rencontre est planifiée le vendredi soir, on va alors davantage cibler les salariés d'entreprise dans les campagnes de prospection. Et nous pouvons conseiller les clubs dans la mise en place d'événements en affinité avec une telle cible, qui va vivre cette soirée comme un after-work. Le concept sera naturellement différent lorsque le club aura ciblé prioritairement des étudiants pour un match en semaine, ou encore un public familial à l'occasion d'un match le dimanche après-midi.

L'idée est de prolonger l'expérience liée au spectacle sportif par d'autres activités. Cela permet alors aux clubs d'attirer et de fidéliser de nouveaux publics, de les amener à vivre une expérience enrichie et donc à consommer davantage sur place.

L'objectif d'une telle segmentation est de définir des typologies d'attentes par type de public et donc de conseiller l'organisateur sur la mise en place d'activités et de services,

en amont et en aval de l'événement, répondant parfaitement aux attentes d'une telle cible.

Comment s'articule concrètement une collaboration entre un club de football et La Poste ?

En réalité, notre dispositif s'adapte à tous les niveaux de maturité des clubs. Mais il faut savoir que, même parmi les clubs ayant des politiques CRM très développées et structurées, certains d'entre eux ne parviennent pas aujourd'hui à faire communiquer leurs bases de données de billetterie et de merchandising par exemple. Or, tant que ces bases de données ne sont pas reliées entre elles, la stratégie de revenus d'un club ne peut être optimale.

Après, il y a des cas où les clubs partent de quasiment zéro en termes de stratégie FRM/CRM. Dans ce cas, nous sommes en capacité de bâtir les bases de données, de faire du profiling et d'assister le club dans la conception de sa stratégie marketing. Grâce aux informations que nous possédons, grâce à la data-science et à ses modèles prédictifs, nous sommes en mesure de bâtir des stratégies d'activation marketing extrêmement poussées pour les clubs sportifs.

Êtes-vous accompagné par d'autres entreprises dans vos activités menées auprès des clubs de football ?

Oui, nous nous sommes entourés de plusieurs start-up qui collaborent avec nous au niveau national. Et nous sommes ouverts à travailler avec de nouvelles entités, à l'échelle nationale ou locale. Nous croyons à l'idée de bâtir des synergies au niveau régional avec les clubs avec lesquels nous collaborons, en co-construisant avec eux l'écosystème et le modèle les plus adaptés à leurs besoins.

Quel est le modèle économique adopté lors de la conclusion d'un partenariat entre La Poste et un club de football ?

Nous pouvons déployer plusieurs modèles économiques. Nous facturons les prestations en y intégrant nos coûts de setup et de fonctionnement. Mais nous pouvons également travailler à la performance, en recevant une commission sur les revenus additionnels engendrés.

MARKETING

ARSENAL FC : VERS LA SIGNATURE D'UN CONTRAT DE SPONSORING MANCHE ?



ParGuillaume Monteiro

Publié le 10 avril 2018



COSMINIFTODE / SHUTTERSTOCK.COM

Autorisé depuis le début de la saison en Premier League, le sponsoring manche est devenu un enjeu économique non négligeable pour les clubs anglais. Arsenal FC l'a bien compris puisque les Londoniens cherchent depuis quelques mois à commercialiser cet espace sur leur maillot. Et un accord semble proche d'être conclu. ***Par Guillaume Monteiro.***

Après une campagne de prospection entamée il y a plusieurs mois, Arsenal FC devrait bientôt parvenir à un accord concernant la commercialisation de la manche de son maillot. **Certains médias anglais** ont en effet évoqué des discussions très avancées avec une plateforme de sVOD (vidéo à la demande), sans toutefois communiquer le nom de cette dernière. **Un accord à hauteur de 10 M£** (11,5 M€) a été avancé, ce qui permettrait aux Gunners de devenir l'un des clubs anglais les mieux rémunérés en termes de sponsoring manche.

En effet, depuis que cette pratique a été adoptée au début de la saison, certains clubs ont déjà signé des contrats très lucratifs. Chelsea a par exemple signé un contrat avec l'entreprise de pneumatiques Alliance Tyres qui va lui verser 7 M£ par an. Mais Manchester City a été l'un des premiers cadors à conclure un tel contrat via une collaboration avec Nexen qui lui rapporte 10 M£ par an. **La commercialisation de ce**

nouvel espace de sponsoring a donc un impact non négligeable pour les finances des clubs.
Si Arsenal FC a mis autant de temps à dénicher un partenaire, c'est également la conséquence de son contrat avec Emirates, qui interdisait tout accord de sponsoring maillot avec un autre partenaire. Mais une extension récente de ce même contrat permet au club de commercialiser d'autres espaces de son maillot et donc de générer des revenus supplémentaires.

ARSENAL FC VEUT RATTRAPER SES CONCURRENTS

Outre cet accord qui devrait être finalisé sous peu, les Gunners se sont fortement activés ces derniers mois. Ils ont tout d'abord prolongé leur contrat de sponsoring maillot avec Emirates jusqu'à la fin de la saison 2023-2024. Une renégociation qui va permettre aux Londoniens d'augmenter leurs recettes commerciales **puisque la compagnie des EAU va débourser 200 M£**, soit 40 M£ par an. Le groupe détient également les droits de naming du stade du club jusqu'en 2028.
Plus inattendu, Arsenal FC a signé un partenariat avec CashBet Coin en janvier dernier, devenant ainsi le premier club à conclure un accord avec une plateforme de cryptomonnaies. Diverses opérations qui vont permettre de compenser le manque à gagner de la non-participation en Ligue des Champions cette saison. En effet, cet échec représente un bouleversement dans la vie quotidienne du club, qui s'était qualifié lors des vingt dernières éditions, et qui a engendré une diminution de droits TV ainsi que des recettes de billetterie.

Prochaine étape pour les Gunners, régler la question de l'équipementier. Sous contrat avec Puma jusqu'à la fin de la saison prochaine, les dirigeants d'Arsenal FC auraient des envies d'ailleurs, **et auraient dernièrement entamé des discussions une certaine firme allemande**…
Par Guillaume Monteiro

MARKETING

LE REAL MADRID ET SAMSUNG ELARGISSENT LEUR PARTENARIAT



ParGuillaume Monteiro

Publié le 9 avril 2018



OLEH DUBYNA / SHUTTERSTOCK.COM

Désireux de maximiser l'engagement de ses fans via ses réseaux sociaux, le Real Madrid a décidé d'optimiser la diffusion de ses vidéos sur Twitter. Le club a signé un nouvel accord avec son partenaire sud-coréen Samsung pour améliorer la qualité de ses contenus vidéo. Par ***Guillaume Monteiro****.*

Partenaires depuis 2006, **le Real Madrid** et Samsung commencent à se connaître plutôt bien. Une confiance mutuelle qui a donc poussé le club madrilène à choisir la marque sud-coréenne pour la mise en place de nouvelles opérations sur Twitter. En effet, toujours à l'affût pour saisir la moindre opportunité marketing, le Real Madrid a décidé de revoir la diffusion de ses vidéos sur le réseau social.

Le club a pour objectif de proposer à ses fans un contenu dit « premium » grâce à l'appui technologique **et au savoir-faire de Samsung.** L'accord reposera sur la diffusion de vidéos classiques telles que des interviews d'après match, des conférences de presse ou encore des extraits de séances d'entrainement. Mais pour chaque vidéo, un contenu In-Stream autour de Samsung sera présent. Le club a également prévu de diffuser davantage de vidéos de vestiaires, afin de dévoiler à ses fans certains moments d'intimité de la vie du club.

Un moyen pour le club merengue de monétiser ses contenus vidéo, et pour l'annonceur d'être certain de toucher un public réceptif et enclin à regarder le contenu. En effet, la puissance de la marque Real Madrid a peu d'équivalent dans le monde du football.

Alfonso Fernandez, directeur marketing de Samsung Espagne, a ainsi mis en avant le fait de profiter de la relation étroite qu'entretient la marque avec le Real Madrid pour proposer une « *initiative unique* » à destination des fans. L'accord va porter sur une durée d'une année, et sera probablement renouvelé en cas de succès de l'opération.
Pour rappel, le Real Madrid possède une communauté de trente millions de followers sur Twitter, et domine ainsi la hiérarchie du football mondial dans ce domaine. Outre le compte principal en castillan, le Real Madrid dispose également de comptes en langue française, anglaise, arabe et japonaise afin de faciliter sa stratégie d'internationalisation. Si les réseaux sociaux sont devenus primordiaux dans les stratégies de communication des clubs, les Madrilènes vont chercher avec cet accord à valoriser leur potentiel marketing.

Simone Tomassetti, directrice des sports en Europe pour Twitter, a d'ailleurs indiqué être « *ravie que le Real Madrid et Samsung parient sur Twitter pour apporter un contenu vidéo de qualité* ». Une initiative qui s'inscrit pleinement dans l'orientation stratégique mise en place par le réseau social, souhaitant miser sur la vidéo pour renforcer la stratégie publicitaire des annonceurs sur la plateforme.
Désormais, le Real Madrid va s'atteler durant ces prochains mois à la renégociation d'importants contrats. **Et en premier lieu son contrat équipementier avec Adidas**, qui pourrait bien atteindre une somme record…
Par Guillaume Monteiro

MARKETING

MANCHESTER UNITED S'ASSOCIE AVEC UNE BANQUE CHINOISE



ParGuillaume Monteiro

Publié le 6 avril 2018



VERVERIDIS VASILIS / SHUTTERSTOCK.COM

Doté d'une énorme communauté de fans en Chine, Manchester United essaye depuis plusieurs années d'engager ses supporters chinois afin de générer des revenus additionnels. Un pas de plus a été fait dans cette direction à la suite de la signature d'un contrat avec la banque chinoise PingAn Bank, qui devrait mettre en place un plan d'actions permettant d'engager la communauté des Red Devils. ***Par Guillaume Monteiro.***

Eliminé dès les huitièmes de finale de la Ligue des Champions, quasiment assuré de ne pas remporter le titre de Premier League, **Manchester United** ne vit probablement pas sa saison la plus aboutie d'un point de vue sportif. Pourtant, le club continue de susciter l'intérêt des partenaires étrangers, toujours désireux de s'associer avec les Red Devils. Le club a ainsi dévoilé **via un communiqué** la mise en place d'un partenariat régional avec la banque chinoise PingAn Bank. La durée exacte du contrat n'a pas filtré, mais l'on sait qu'il s'agit d'un accord pluriannuel.

Richard Arnold, directeur général du club mancunien, a salué la mise en place de ce contrat, qui permettra de « *communiquer avec nos fidèles fans chinois* ». **Une communauté estimée à près de 100 millions de fans**, « *plus que partout ailleurs dans le monde* », a souligné Richard Arnold. Ainsi, la banque offrira aux fans chinois du club des

produits d'ordre financier en lien avec le club, dont en tout premier lieu une carte de crédit aux couleurs des Red Devils.
Manchester United perçoit également cet accord comme un moyen de recrutement de nouveaux fans chinois. En ce sens, des évènements seront organisés en Chine en collaboration avec PingAn Bank. Des anciens joueurs du club seront notamment invités à visiter certaines villes chinoises importantes (Pékin, Shanghai ou encore Guangzhou). Un moyen en quelque sorte d'inculquer l'histoire du club et de « *donner accès à de nouvelles opportunités pour se connecter à Manchester United* ».

MANCHESTER UNITED, ROI DES CONTRATS DE SPONSORING ?

Bien que la dernière Ligue des Champions remportée par le club remonte à 2008, Manchester United parvient toujours à se hisser aux premières places européennes en termes de revenus sponsoring. Une culture business présente de tout temps au sein du club, qui fut d'ailleurs dans les années 60 le premier club britannique à doter son stade de loges privées. Manchester United jouit donc d'une image de marque très importante, **qui lui a permis de signer des contrats faramineux ces dernières années**. On pense notamment **au contrat équipementier signé avec Adidas (75 M£/saison)**, qui a dynamité le marché européen ou encore l'accord de sponsoring conclu avec Chevrolet.
Des contrats qui permettent au club de garder une bonne santé financière malgré des performances sportives moindres et des investissements (très) importants sur le marché des transferts. Lors du denier exercice, **le club a enregistré des profits à hauteur de 39,2 M£.** Et malgré un résultat déficitaire à mi-exercice concernant 2017-18, le club n'aura aucun mal à supporter un déficit ponctuel.
Par Guillaume Monteiro

INTERVIEWS

B. LAFFARGUE (TFC) : « LINKEDIN FAIT PARTIE DES LEVIERS AUXQUELS NOUS PENSONS POUR BOOSTER NOS VENTES EN SPONSORING »



ParAnthony Alyce

Publié le 5 avril 2018



ECOFOOT.FR

Club très actif sur les réseaux sociaux, le TFC a su définir une stratégie efficace sur chacun des supports pour y favoriser l'engagement de sa communauté. Même sur LinkedIn, réseau social oublié dans la stratégie Social Media de certains clubs français. Boris Laffargue, Responsable Marketing du TFC, nous décrypte les grandes lignes de la stratégie d'animation mise en place par le club de la ville rose.

Quelle est la stratégie de contenus adoptée par le Toulouse FC pour animer sa page LinkedIn ?

LinkedIn est une plateforme de valorisation de la marque **TFC** auprès des entreprises et des particuliers dans le cadre professionnel. Nous l'utilisons de manière à promouvoir nos entreprises partenaires ainsi que nos activations marketing tout au long de la saison. C'est un support qui offre une meilleure notoriété à notre marque en tant que marque annonceur ou marque média.

De temps en temps, vous publiez vous-même des billets sur LinkedIn au sujet de la stratégie marketing menée par le club. Est-ce un moyen pour vous d'informer plus facilement vos partenaires sur les actions marketing réalisées au club ? Est-ce également un moyen de confronter votre vision avec celles de vos homologues de L1 ?

Je ne suis pas le seul à publier des contenus au sein de l'entreprise sur ce réseau. L'idée, c'est de croiser les différents groupes de membres LinkedIn en interaction avec la marque TFC. Certaines personnes sont en contact avec des salariés du club mais ne suivent pas forcément l'entreprise TFC sur LinkedIn. C'est une façon de mieux diffuser nos messages, sans oublier personne.

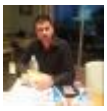
Lorsque je poste un contenu particulier sur LinkedIn, c'est aussi dans l'idée d'accentuer certaines caractéristiques de la marque TFC : son appétit digital par exemple ou **ses principaux partenariats qui différencient le TFC des autres clubs.**
D'une manière générale, je pense que sur LinkedIn, l'ensemble des salariés d'une entreprise a un rôle à jouer. Les salariés sont un levier de médiatisation d'une marque et surtout de promotion de son image. Les salariés sont les premiers ambassadeurs d'une marque, LinkedIn est un bel outil pour jouer ce rôle-là.

Utilisez-vous la solution LinkedIn Ads pour promouvoir vos offres d'hospitalités ou de visibilité auprès des décideurs ? Portez-vous un intérêt pour cette solution ?
C'est à l'étude. Nous sommes en pleine réflexion autour d'une refonte globale de notre écosystème digital. La stratégie d'achat média online devra être affinée. LinkedIn fait partie des leviers auxquels nous pensons pour booster nos ventes en sponsoring. J'ai vu ce que pouvait proposer l'OL sur ce réseau, c'est efficace en termes de diffusion. Quid de l'efficacité business ?

Le club envisage-t-il de nouveaux projets sur ce réseau social ?
Rien de précis pour l'instant, nous avançons dans notre réflexion. Mais LinkedIn est un support de belle qualité qui a su se prémunir de pas mal d'écueils du social média en général. Demain il faudrait que LinkedIn devienne notre site business. La réflexion est en cours.

INTERVIEWS

« LE FOOTBALL FRANÇAIS NE PEUT PLUS SE PERMETTRE DE TOUT MISER SUR LES 90 MINUTES DE MATCH »



Par Anthony Alyce

Publié le 3 avril 2018



MUEWANCHISA / SHUTTERSTOCK.COM

Alors que la plupart des clubs de Ligue 1 peinent à remplir intégralement leur enceinte lors de chaque rencontre de championnat, quelles actions pourraient être mises en place pour accroître le taux de remplissage au sein du football professionnel français ? Ecofoot.fr est parti à la rencontre de Jérôme Boissel, Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche à l'IAE de Tours et en phase finale de son projet doctoral au sein du laboratoire VALLOREM, afin d'évoquer des pistes de réflexion permettant aux clubs français d'accroître dans la durée leurs revenus « matchday ».

La plupart des clubs de L1 exploitant une enceinte construite ou rénovée pour l'EURO 2016 rencontrent des difficultés dans le remplissage de leur stade. D'où vient le problème selon vous ? La capacité trop importante de ces nouveaux stades est-elle la seule raison ?

Je ne suis pas certain qu'il faille raisonner à partir de l'Euro 2016. Si l'on réfléchit bien, seuls trois nouveaux stades ont accueillis l'EURO 2016, les sept autres ayant fait l'objet de rénovations plus ou moins importantes.

D'après moi, le problème est beaucoup plus ancien. La première erreur remonte certainement à la Coupe du Monde de la FIFA 1998, quand la France a pris le parti de concentrer l'investissement « *stades* » sur le Stade de France. A partir de là, le pays, qui

avait l'occasion de devenir une référence en la matière a manqué l'occasion et accuse aujourd'hui un retard sur d'autres nations européennes – je pense notamment à l'Angleterre et à l'Allemagne.
Cette erreur stratégique n'a pas été commise par l'Allemagne en 2006, mais, là encore, je ne crois pas que l'on puisse comparer, comme beaucoup le font, le modèle allemand et le modèle français. L'Allemagne est, par exemple, un pays fédéral et donc beaucoup moins centralisé que la France. Autre exemple, les clubs allemands ont pris le parti d'adopter une politique de billetterie citoyenne. On se souvient par exemple de ce dirigeant du Bayern qui a dit que ce sont les sponsors qui payent le prix fort, permettant ainsi de vendre des places « *Grand Public* » à moindre coût pour les spectateurs.
Le problème, c'est qu'en accueillant l'EURO 2016, la France a voulu reproduire le modèle allemand en ignorant les spécificités culturelles qui séparent les deux pays. Du coup, et ce sera mon premier élément de réponse, la France a choisi de construire un certain nombre de nouveaux stades, forte de l'appui de plusieurs rapports politiques qui promettaient que les nouvelles enceintes permettraient à la France de combler son retard sur les autres nations européennes…

En fait, pour moi, le problème est à la fois collectif et particulier.

Collectif, d'abord, car on a trop longtemps cru que les Partenariats Publics-Privés (PPP) seraient la panacée. Or, on constate que ces partenariats ont permis aux collectivités d'investir à moindre coût ; aux entreprises de BTP de développer des stades et d'en assurer l'exploitation ; mais à un coût supérieur pour les clubs qui payent une location et des redevances au-delà du niveau qu'ils payaient sous le modèle institutionnel précédent. Du coup, dans nombre de cas, la construction des enceintes s'est faite en concertation bilatérale entre collectivités et promoteurs immobiliers, **mais pas nécessairement avec les clubs**, ni avec les parties prenantes (voisinage, spectateurs, supporters…).
Particulier, ensuite, car on ne peut pas comparer les cas de Bordeaux, Nice et Lyon de la même manière.

Premièrement, dans les deux premiers cas, nous sommes sur des PPP alors que Lyon est propriétaire de son enceinte. Nous y reviendrons plus tard.

A Bordeaux, comme à Lille, Grenoble et Le Mans, d'ailleurs, il y a deux ou trois problèmes majeurs. Premièrement, le stade est trop grand. Ceci pose un vrai problème économique – et par conséquent marketing par la suite – d'offre et de demande (d'ailleurs, si l'on regarde d'autres exemples, certains clubs réduisent la voilure : on a pu voir ça en WNBA mais également à la Juve !). Aujourd'hui, les Girondins ne peuvent pas

jouer sur le marketing de la rareté : tous les Bordelais savent qu'ils auront une place s'ils décident d'aller voir un match. Or, deuxième problème, les performances sportives des Girondins sont telles que les spectateurs ne se bousculent pas au portillon. Attention, je ne dis pas qu'on ne peut pas s'affranchir des résultats sportifs, au contraire, mais encore faut-il développer une expérience de consommation unique… ce qui n'est pas le cas à Bordeaux ! Dernier élément : les transports en commun ! Le stade est au bout du monde. D'accord il est desservi par un tramway – le C je crois – mais ça donne l'impression de voyager jusqu'au bout du monde, surtout quand l'un des derniers arrêts s'appelle Cracovie !!!

Ce problème de localisation est partagé par Nice. Contrairement au stade du Ray, l'Allianz Riviera est à l'extérieur du centre-ville, au bord d'une autoroute et non desservi par les transports – en tout cas ce n'était pas le cas lors de ma dernière visite (sans compter le prix du parking officiel !). Les Niçois étaient habitués à leur stade en centre-ville et étaient même très attachés au Stade du Ray. Ceci étant, je trouve que l'OGC Nice est relativement innovant en termes de services. Ils ont le musée du sport, qui permet aux spectateurs occasionnels de flâner avant le match et d'arriver plus tôt et ils ont été parmi les premiers à introduire les services digitaux au sein du stade. **Je pense à la commande « *Food & Beverage* » depuis son siège, par exemple.**
Si l'on prend le cas de l'Olympique Lyonnais, certains pourraient me dire que le stade est encore plus grand que celui de Bordeaux. Certes, mais en portant le projet lui-même, le club a pensé à ce dilemme en amont. Or, il me semble que les différents niveaux du stade sont indépendants les uns des autres, contrairement à Bordeaux, Lille et autres. Je m'explique : **le club, suivant l'affiche, peut décider de fermer le tiers supérieur en le laissant dans le noir et sans staff**. Ceci réduit les coûts semi-fixes et variables, sans nuire à l'expérience du spectacle vivant ni du spectacle télévisuel. En rugby, on vit la même chose dans la U-Arena de Nanterre, et certains clubs comme le LOU, l'UBB et le Stade Français ont décidé de réduire leur capacité (de gré dans les deux premiers cas ou de force dans le troisième).
Les clubs bénéficiant d'une certaine liberté dans l'exploitation de leur stade mettent en place des activités en amont et en aval des rencontres pour attirer de nouveaux publics et augmenter le panier moyen du spectateur. Cette stratégie porte-t-elle ses fruits ?
Vous avez entièrement raison, les clubs qui gèrent leur stade ou ceux qui entretiennent des relations privilégiées avec leurs collectivités territoriales ont le loisir de mettre en place des initiatives pour attirer le chaland plus tôt et le faire repartir plus tard. Encore une fois, avec beaucoup de retard, les clubs ont compris qu'il fallait immerger le spectateur dans une expérience de consommation unique le plus longtemps possible. Si vous prenez le cas d'Arsenal FC à Londres, à peine sorti du Tube, vous êtes plongé dans un univers *« rouge et blanc »* et l'attention au détail est telle que le club – en accord avec la municipalité – fait payer une redevance importante aux vendeurs ambulants.

D'un point de vue académique, les clubs, qui opèrent, en mode « *matchday* », sur une problématique « *événement* » rencontrent un dilemme difficile à résoudre. En effet, comme le dirait Michel Desbordes, le propre de tout événement réussi, c'est d'être un événement unique. Or, en football, comme dans d'autres sports, les matches se suivent et se ressemblent tous… Sans compter que la plupart sont de véritables purges !
En « *événementialisant* » chaque match, vous rendez chaque rencontre unique et donnez un argument de plus aux spectateurs de venir ! Attention, encore une fois, il ne faut pas s'arrêter à cette hérésie d'écharpes aux couleurs des deux clubs ! Je me souviens d'un entretien que j'avais réalisé dans le cadre de mon Master 2 Recherche en Sciences de Gestion. Un directeur marketing et commercial d'un club de L1 m'avait dit que personne ne lui avait encore prouvé la corrélation entre concert d'avant-match, match et feux d'artifices d'un côté et affluences en hausse de l'autre. Il n'a peut-être pas tort, mais en 2017, dans une société post-moderne à souhait (Jameson, Maffesoli…), où l'offre en matière de loisirs reflète la société de spectacle (Debord, Baudrillard, Dumazedier…) dans lequel nous vivons, le football français ne peut plus se permettre de tout miser sur les 90 minutes de match.
Si l'on réfléchit bien, le football est l'un des rares sports où le score peut rester vierge. Dans bien des cas, le match en lui-même est moyen, voire pauvre. Beaucoup de rencontres, hormis les affiches et les matches à enjeu, ne suscitent pas suffisamment d'intérêt intrinsèque pour justifier le déplacement. En revanche, sans aller chercher bien loin, il existe aujourd'hui des solutions. Citons par exemple une offre « *Food & Beverage* » en accord avec les tendances et les envies du moment, citons les services digitaux, l'expérience « *second screen* », les services « *money can' buy* ». Sans vouloir dévoiler un secret professionnel, il me semble que la LFP, par le biais de leur Service Stades, a commencé à adopter un comportement pro-actif en ce sens et je crois même qu'un contrat commercial va permettre – ou permet déjà – aux clubs d'avoir accès aux services d'une entreprise leader sur le marché de la restauration pour améliorer leurs services.
Prenons le cas du Racing 92. Ok, les puristes risquent de me maudire sur 5 générations mais quand on regarde la valeur ajoutée proposée à chaque match, c'est unique en France ! D'abord, le club a surfé sur la nouvelle tendance américaine qui consiste à « *ultra-segmenter* » l'enceinte en plusieurs tribunes : les supporters, les familles, les étudiants, les plus aisés… A chaque segment de spectateur son offre. Regardez ensuite les concessions dans les travées : aucune attente (ou presque) même pendant la pause ! De ce côté-là, on est sur une politique de la demande et non de l'offre et c'est très malin. D'un point de vue « *money can't buy* » : des ballons envoyés en tribunes, des drapeaux offerts, et même des places en loges pour des couples interviewés avant le match !
Un bémol tout de même : le stade est nouveau et suscite la curiosité. Aujourd'hui, beaucoup de spectateurs adverses viennent en pèlerinage pour voir la nouvelle

enceinte. Mais combien de temps le club pourra-t-il surfer sur ce facteur « *nouveauté* » ? Au Racing 92 de continuer sur cette (bonne) voie dès la saison prochaine.
En football, j'ai pu suivre de loin **le projet porté par le FC Nantes et le groupe Réalités** et j'ai l'impression qu'on est dans la même optique que le Racing 92. Je crois que le Stade Brestois porte un projet tout aussi ambitieux.
Certains clubs tentent d'adopter une approche différenciante dans l'exploitation de leur stade, par exemple en favorisant une stratégie d'ancrage local (via la mise à disposition d'une offre de snacking sélective composée de produits régionaux) ou en adoptant un positionnement écologique (énergie verte, recyclage des déchets…). Existe-t-il un marketing des stades ou seuls des critères sportifs peuvent faire varier le niveau de remplissage d'un stade ? Quelles en sont ses spécificités ?
Encore une fois, vous avez raison. Peu importe le parti-pris, encore faut-il qu'il y en ait un !

En fait, de ce côté-là, on retombe dans la vision « *porterienne* » de la stratégie et notamment sur l'importance du positionnement. Or, aujourd'hui, on constate que peu de clubs français ont un positionnement précis. Certains pourraient revendiquer un ancrage local. D'autres pourraient mettre en avant l'engagement citoyen. Les deux ne sont d'ailleurs pas incompatibles, au contraire.
Certaines initiatives existent mais elles demeurent ponctuelles. Un vrai positionnement doit être clair, lisible, et durable. Il faut, pour cela, avoir une vision à long terme, dès les premiers plans du stade s'il s'agit d'une nouvelle enceinte. Regardez Manchester City, l'eau de pluie est récupérée pour servir dans les toilettes et pour l'arrosage de la pelouse. Je crois que le toit de l'Allianz Riviera est photovoltaïque dans une certaine mesure.

On pourrait aller plus loin. Il me semble que certains stades permettent de produire de l'énergie pour leur voisinage ! Pensez co-voiturage également. Aujourd'hui, combien de clubs français proposent une vraie expérience « *driveway-to-driveway* » ? De ce côté-là, les data peuvent aider et sont, à mon sens, sous-exploitées par les clubs. Imaginez un peu ça : vous réservez deux places. Vous achetez un ticket de parking. Tout à coup, le club sait que vous venez en voiture et qu'il vous reste deux places. Qu'est-ce qui empêche le club de chercher un spectateur dans votre quartier qui aurait acheté une ou deux places et de vous proposer un « *incentive* » pour venir ensemble ?
Au final, quand on y réfléchit bien, les territoires sont en mutation, alors que nombre d'institutions ne remplissent plus les fonctions qu'elles ont pu exercer dans le passé (école, église…). Les clubs professionnels, quel que soit la discipline, ont l'opportunité de fédérer, de rassembler… Encore faut-il qu'ils lancent un message clair et simple à décoder, qu'il s'agisse d'une identité locale, d'un engagement sociétal.

Enfin, et je terminerai là-dessus, il me semble que le marketing ne soit pas le seul à pouvoir sauver les clubs français. **Je crois sincèrement qu'il va falloir adopter un comportement commercial beaucoup plus pro-actif** – voire agressif dans le bon sens du terme.

Aujourd'hui, combien de clubs ont développer une culture « *call-center* » ? Ils doivent se compter sur le doigt de la main. Or, comment se fait-il que je reçoive des coups de fil de sociétés de double-vitrage, d'aménagement d'espaces verts, de ramoneurs… et aucun de mon club de football préféré – ou de mon club de football professionnel local ? C'est insensé ! Aux Etats-Unis, les franchises ont une colonie de téléopérateurs qui vendent de l'abonnement en mai, de l'écharpe en octobre, de l'abonnement de mi-saison en décembre… Pourquoi ne le fait-on pas en France ? Pourquoi les clubs croient-ils avoir un pouvoir divin d'attirer le chaland dans leur enceinte ? Encore, une fois, l'offre de spectacles vivants et de loisirs est ahurissante et les clubs de football professionnel sont loin d'être en tête de liste à l'heure où les consommateurs font leur choix. Un minimum de pro-activité est plus que souhaitable. Encore une fois, je crois savoir que la LFP met à disposition des clubs des sessions de formation et même un accompagnement personnalisé, mais, là encore, il me semble que tous les clubs ne sont pas nécessairement sensibles à cette démarche qui est pourtant une véritable aubaine ! Peut-être préfèrent-ils le statu quo et se lamenter *a posteriori* sur des résultats sportifs incertains. Or, pour moi, un club qui se veut sérieux n'a plus le droit d'être tiré par la locomotive du terrain. Ceci peut paraître prophétique mais au-delà des infrastructures, c'est la mentalité des dirigeants et des cadres qui fera la différence. Il y a aujourd'hui un nouveau souffle et la première génération de professionnels véritablement formés au management du sport arrive sur le marché. C'est à cette génération de faire avancer les choses et bouger les lignes.

STRATÉGIE

COMMENT JAVIER TEBAS COMPTE ACCELERER LE DEVELOPPEMENT DE LALIGA EN ASIE ?



ParGuillaume Monteiro

Publié le 3 avril 2018



VERVERIDIS VASILIS / SHUTTERSTOCK.COM

Il y a deux semaines, de nombreux dirigeants du football européen étaient rassemblés à Singapour, dans le cadre d'une table ronde, pour évoquer le développement des ligues en Chine. Javier Tebas, président du championnat espagnol, était notamment présent pour parler de la situation de LaLiga. Et clamer de nouvelles ambitions. ***Par Guillaume Monteiro.***

« *La Chine représente notre deuxième marché après l'Espagne* ». **Avec cette phrase**, Javier Tebas a bien fait comprendre aux médias présents, dont Yutang Sports le partenaire média officiel de LaLiga en Chine, l'importance que représentait l'Empire du Milieu pour le développement du football espagnol. En effet, les liens footballistiques entre les deux pays n'ont cessé de s'accroitre ces dernières années. Prise de participations dans certains clubs, création d'un club de fans de LaLiga en 2016, mise en place de partenariats médias (Weibo, Yutang Sports) ont notamment permis de créer une relation étroite.

Mais cela ne semble pas suffisant pour le patron du football espagnol, **qui a pour objectif de réduire l'écart financier qui le sépare encore de la Premier League**. D'autant

que la perte de Neymar en août dernier pourrait bien déstabiliser ce développement international sur le long terme. LaLiga a donc besoin de nouvelles solutions.

LALIGA CHERCHE À ACTIVER DE NOUVEAUX PARTENARIATS

A Singapour, Javier Tebas a également fait un appel du pied aux entreprises chinoises en déclarant rechercher des partenaires pour stimuler la croissance sur ce territoire. Mais des partenaires qui devront répondre à un certain nombre de critères. Tout d'abord, ils devront être parfaitement implantés localement, avec donc une parfaite connaissance du marché chinois. Les futurs sponsors devront également être présents partout en Chine, permettant au championnat espagnol de bénéficier d'une portée à l'échelle nationale. Enfin, Tebas a mis en avant l'importance de la compréhension de la problématique OTT afin de ne pas se priver d'une partie de la population. Des profils bien définis en somme, et qui passeront sur le gril du président de LaLiga avant d'être choisi.

Cette recherche de sponsors est une étape cruciale pour atteindre l'objectif principal : une hausse importante des droits TV internationaux. Actuellement de 650 M€, **Tebas rêverait de dépasser la barre symbolique du milliard d'euros**, comme est parvenue à le faire la Premier League.

SE RAPPROCHER DES FANS ASIATIQUES, UN OBJECTIF PRIORITAIRE

Le patron du football espagnol a également évoqué l'ouverture de bureaux dans plusieurs pays asiatiques, ainsi que l'envoi de plusieurs représentants aux quatre coins du continent. Mais il a accentué sur la nécessité d'effectuer un véritable travail de fond pour diffuser le championnat espagnol, et pas uniquement des contacts éphémères. Faire passer un message ne suffit plus, il faut maintenir une présence sur le long terme.

Il est également revenu sur le choix de l'horaire du Clasico de décembre dernier, pour la première fois à 13h afin d'avoir une meilleure visibilité en Asie. Selon lui, ce fut une vraie réussite et il a donc indiqué qu'il n'hésiterait pas à renouveler l'expérience lors des prochaines saisons, en exposant des équipes ayant déjà une notoriété internationale. « *Nos fans en Asie sont aussi importants que nos fans en Espagne* » a-t-il même déclaré. D'autant que les matchs du championnat espagnol ayant généralement lieu à ces horaires (deux par journées) sont aussi bénéfiques pour les Espagnols puisque selon ses chiffres il y a eu une hausse d'affluence de 12% et 40% de téléspectateurs supplémentaires.

Dernièrement, Tebas était même allé plus loin en évoquant l'hypothèse **de délocaliser certains matchs de championnat à l'étranger.** Une idée qui a depuis été mise temporairement en sourdine face à l'hostilité affichée par les fans espagnols.

Par Guillaume Monteiro

STRATÉGIE

LE SSC NAPOLI OUVRE SA PREMIERE ACADEMIE A L'ETRANGER !



Par Guillaume Monteiro

Publié le 2 avril 2018



GENNARO DI ROSA / SHUTTERSTOCK.COM

Depuis plusieurs mois, les dirigeants du SSC Napoli cherchaient à poser la première pierre du développement du club à l'international. C'est désormais chose faite avec l'ouverture d'une académie en Chine. Une première pour le club qui n'avait pas encore ouvert d'école en dehors du territoire italien. ***Par Guillaume Monteiro.***

Toujours à la lutte pour remporter le titre en Serie A, le SSC Napoli se porte plutôt bien sur le plan sportif. Profitant de cet élan, les dirigeants ont concrétisé un premier gros projet à l'international, **en inaugurant une académie à Guilin**, au sud de la Chine. Une ville reconnue pour ses paysages extraordinaires et qui compte plus de quatre millions d'habitants. La création de cette première école à l'étranger est un projet qui tenait à cœur au président Aurelio De Laurentiis. Ce dernier clamait depuis plusieurs mois l'importance du développement de la marque napolitaine à l'étranger, dans une optique d'accroissement de revenus et de visibilité.

Cette nouvelle académie a été inaugurée il y a quelques jours, au terme d'une cérémonie dans le parc national de Guilin. A travers ce projet, le club veut se développer sur l'ensemble du territoire chinois avec la transmission de la culture du

football napolitain ainsi que le partage d'un certain savoir-faire. Une première ouverture qui laisse présager l'inauguration d'autres écoles de football à l'avenir, afin de permettre au club napolitain d'internationaliser ses activités sur de nouveaux marchés.

Ce développement pourrait venir confirmer la très bonne santé économique du Napoli. En effet, **le club a battu son propre record de profits** la saison passée puisque **son résultat net s'est chiffré à 66,6 M€** ! Un chiffre impressionnant, surtout aux regards des saisons précédentes au cours desquelles le club avait subi des pertes.
Des bénéfices qui s'expliquent en grande partie par la vente de Gonzalo Higuain à la Juventus, mais aussi par l'ascension sportive du club. Les Napolitains se sont classés à quatre reprises sur le podium au cours des cinq dernières saisons, entretenant ainsi la croissance des revenus médias et commerciaux du club.

Seule ombre au tableau pour le Napoli et surtout son président De Laurentiis, le montant de **la vente des droits TV internationaux de la Serie A**. Bien qu'ayant réussi à doubler le montant des droits en obtenant 371 M€ par saison sur le cycle 2018/2021, les dirigeants italiens ont subi la colère du président napolitain. Ce dernier estimait en effet que ce chiffre était « ridicule » comparé aux autres championnats et que cela empêcherait les clubs italiens d'être vraiment compétitifs en Ligue des Champions. Pour rappel, les droits TV internationaux rapportent chaque année 1,2 Md€ aux clubs de Premier League…
Par Guillaume Monteiro

EDITO

POURQUOI JE SOUTIENS #MAROC2026 (ET POURQUOI LES AMERICAINS VONT L'EMPORTER)



ParPierre Rondeau

Publié le 2 avril 2018



SHUTTERSTOCK.COM

Dans ce nouvel édito, Pierre Rondeau, Economiste du Sport, expose les différents atouts de la candidature marocaine concernant l'organisation de la Coupe du Monde 2026. Et si le Royaume chérifien créait la surprise…

Le 13 juin prochain, pile au moment du début de la coupe du monde 2018 en Russie, la FIFA désignera le pays organisateur du mondial 2026. **Seuls deux dossiers ont été retenus, le Maroc et le trio américain constitué par le Canada, les Etats-Unis et le Mexique.**

Tout laisse à croire que ces derniers remporteront la timbale, des pays puissants, économiquement très riches et diplomatiquement importants. Pourtant, je profite de la visibilité accordée par Ecofoot pour soutenir et défendre la candidature marocaine.

Le continent africain, terre historique du football, constitué de 55 fédérations, peuplé d'une population adoratrice du ballon rond, jeune et motivée, n'a organisé qu'une seule

fois le mondial, depuis 1930. C'était en 2010, en Afrique du Sud. Malgré les déboires et les échecs, les scandales de corruption, les infrastructures abandonnées et la population laissée à l'abandon, l'événement avait pourtant acté un élan symbolique pour le continent noir.

Il faut dorénavant compter sur l'Afrique et faire confiance à ses membres. Le Maroc reste une nation florissante et prospère, à très fort potentiel. **Elle est la première destination touristique du continent** et connait un boom économique et social inédit.
Après différents échecs de candidature, notamment en 2010 face à l'Afrique du Sud, le pays a appris de ses erreurs et a su construire un dossier pérenne et crédible. Tout a été centré sur la durabilité et la solvabilité de la compétition. 8 nouveaux stades sortiront de terre et seront tous modulables, adaptables, fonctionnels et écologiquement responsables.

Différents cabinets d'études, dont celui qui a préparé la candidature des Jeux Olympiques de Paris 2024, affirment que les retombées économiques seront certaines et continues pendant de nombreuses années. **On prédit déjà plus de 5 milliards de dollars de bénéfices sur 10 ans** et jusqu'à 110 000 emplois créés entre 2018 et 2024.
Côté américain, les critiques fusent. Le Canada et le Mexique apparaissent comme des faire-valoir, où seulement 20 matchs sur 80 y seront organisés. De plus, des villes, comme Chicago ou Vancouver ont clairement affiché leur opposition à accueillir des rencontres, face aux coûts imposés par la FIFA en 2026.

Sans compter sur la violence probable. Le Mexique, d'après l'Institut pour l'économie et la paix, serait le 22ème pays le plus dangereux au monde. Le Maroc ne serait que 89ème, plus sûr que les Etats-Unis, 50ème, et quasiment comparable à la France, 113ème.
Les scandales de corruption viennent eux-aussi entacher la candidature nord-américaine. C'est outre-Atlantique que les premières affaires ont éclaté, où Chuck Blazer, « banni à vie de toute activité liée au football» était, jusqu'à récemment, le secrétaire général de la confédération nord-américaine et caribéenne.

Rajoutons à cela la présidence actuelle de Donald Trump, décrié et critiqué pour la gestion de sa politique internationale.

Seulement, il est quasi-certain que c'est la candidature américaine qui va l'emporter en juin prochain. Alors que les Etats-Unis ont déjà organisé le mondial en 1994, alors que le Mexique a déjà accueilli par deux fois la compétition, en 1970 et 1986, alors que l'Afrique n'a été qu'une seule fois la terre d'accueil du football international, alors qu'un événement comme une coupe du monde devrait être un formidable vecteur de

développement pour un continent asséché par le système capitaliste, tous les faisceaux indiquent une victoire américaine.

Après, je peux toujours me tromper …

Par Pierre Rondeau

ECONOMIE

VALENCIENNES FC : VERS UN REDRESSEMENT DE LA SITUATION FINANCIERE ?



ParAnthony Alyce

Publié le 30 mars 2018



LIONDARTOIS - CC BY-SA 4.0

Alors que le VAFC s'est retrouvé au bord du dépôt de bilan à l'issue de la saison 2013-14, le club nordiste redresse peu à peu la tête sur le plan financier. Mais sans apport de capitaux frais, il devra maintenir sa gestion rigoureuse pour pouvoir poursuivre ses activités sans encombre.

Pour la troisième saison consécutive, l'entreprise VAFC – Valenciennes Sport Développement – dénomination donnée à la SASP gérant le club professionnel – a enregistré un résultat net positif concernant la saison 2016-17.

Après avoir affiché près de 5 M€ de profits sur la période 2014-16, la SASP administrée par Eddy Zdziech a enregistré un nouveau résultat net bénéficiaire à hauteur de 0,650 M€ concernant l'exercice 2016-17.

A l'image des deux saisons précédentes, le club nordiste est parvenu à maîtriser le déficit de son résultat d'exploitation. Ayant enregistré des produits d'exploitation à hauteur de 10,1 M€, Valenciennes est même parvenu à réduire ses charges de 1 M€ au

cours du dernier exercice, permettant de ramener son déficit d'exploitation à 1,7 M€. Un déficit qui avait atteint la barre des 2,4 M€ lors de la saison 2015-16.

Un déficit qui a largement été comblé par les cessions de joueurs réalisées sur le marché des transferts et comptabilisées en produits exceptionnels. **VAFC affiche notamment dans ses comptes 2,7 M€** de produits exceptionnels sur opérations en capital, correspondant essentiellement aux plus-values comptables enregistrées lors de la vente de joueurs.
Concernant le niveau d'endettement du club, VAFC est parvenu à réduire de plus de 1 M€ le montant total de ses dettes, passant ainsi sous la barre des 15 M€. Dont 4,5 M€ de dettes à moyen/long terme.

Si ce nouveau résultat bénéficiaire confirme le travail mené par Eddy Zdziech et ses équipes pour aider le club à mieux respirer financièrement, les profits accumulés au cours des derniers exercices ne suffisent pas à gommer les errements du passé.

Même si les actionnaires ont décidé de réinjecter la totalité des bénéfices dans les caisses du club, **Valenciennes FC affiche toujours des capitaux propres négatifs à hauteur de 3,6 M€** au 30 juin dernier. La faute à un report à nouveau déficitaire de l'ordre de 19,8 M€, traduisant les déficits accumulés durant l'ère pré-Zdziech.
Ainsi, sans recapitalisation ou surprise sportive lors des saisons à venir, **VAFC** est condamné à poursuivre sa gestion financière rigoureuse, obligeant le club à céder de jeunes éléments prometteurs pour équilibrer ses comptes. Une gestion qui freine les ambitions sportives du club nordiste. Néanmoins, entré au capital après la clôture des comptes, **la famille Partouche aurait depuis versé un acompte de 1,5 M€ en compte-courant dans les caisses du club**. De quoi l'aider à mieux respirer.
NB : les chiffres révélés au sein de cet article concernent exclusivement la SASP VAFC Valenciennes Sport Développement. Les données qui seront publiées prochainement par la DNCG au sujet du club différeront légèrement car ils prendront également en compte les activités des autres entités liées au club, dont notamment l'association.
*Source photo à la une : **Liondartois** – **CC BY-SA 4.0***

MARKETING

RAKUTEN RENFORCE SON PARTENARIAT AVEC LE FC BARCELONE !



Par Guillaume Monteiro

Publié le 30 mars 2018



EQROY / SHUTTERSTOCK.COM

Déjà présent à l'avant du maillot du FC Barcelone depuis juillet 2017, Rakuten va renforcer son partenariat avec le club catalan en devenant sponsor officiel du programme FCBEscola, réseau d'écoles de football ouvertes par le club aux quatre coins du globe. Par Guillaume Monteiro.

Rakuten a annoncé l'extension de son partenariat avec le FC Barcelone dans le cadre de l'ouverture du tournoi international opposant les équipes du label FCBEscola. Au total, ce sont 172 équipes venues de 45 écoles différentes qui se sont affrontées entre le 26 et le 29 mars dernier. Un chiffre à la hausse puisque lors du tournoi de 2017 il n'y avait « que » 33 écoles, **preuve de l'incroyable stratégie d'internationalisation menée par le Barça ces derniers mois**.

Grâce à l'accord négocié en amont du tournoi, Rakuten a retransmis les rencontres en direct sur sa chaine en ligne. De plus, la marque nippone a pu apposer son nom sur le trophée puisque le vainqueur s'est vu remettre la FCBEscola Rakuten Cup.

Cette extension de partenariat est le signe d'une collaboration qui se porte bien entre la marque de commerce électronique et le club Blaugrana. Cherchant à redéfinir son positionnement marketing et à faciliter l'unification des identités des différentes entreprises du groupe, Rakuten a dernièrement décidé d'accélérer sa stratégie d'investissements dans le sponsoring sportif. Outre le partenariat avec le FC

Barcelone, **le groupe possède également un accord de sponsoring avec les Golden State Warriors.**

S'engageant pour 4 ans aux côtés du FC Barcelone au mois de juillet dernier, **Rakuten verse chaque saison 55 M€ hors bonus** au club catalan pour pouvoir bénéficier des différents espaces de visibilité. Un accord qui a permis au FC Barcelone de considérablement accroître ses revenus commerciaux, puisque le précédent contrat conclu avec Qatar Airways rapportait « seulement » 35 M€ au club catalan.

FCBESCOLA, UN AXE DE DÉVELOPPEMENT IMPORTANT DU FC BARCELONE

Le fait que Rakuten puisse apposer son nom au label FCBEscola n'est pas totalement innocent. En effet, le club a pour objectif de continuer le développement de son projet avec l'ouverture d'une nouvelle école prochainement à… Nara, au Japon. Cela sera la troisième école dans le pays après celle de Tokyo et celle de Fukuoka au sud. Le FC Barcelone souhaite poursuivre son développement sur les différents marchés asiatiques, après avoir déjà ouvert (ou planifié) trois écoles en Chine et deux autres en Inde.

Au total, le FC Barcelone a ouvert des académies dans une vingtaine de pays. Et d'autres projets sont en préparation dans de nouvelles régions, notamment sur le continent africain. Réputé pour son identité de jeu et son savoir-faire en matière de formation, le FC Barcelone a transformé son programme FCBEscola en puissant outil d'internationalisation. Au point désormais de susciter l'appétit des annonceurs…

Par Guillaume Monteiro

ECONOMIE

NOUVEL EXERCICE POSITIF POUR LE FC NANTES !



Par Anthony Alyce

Publié le 29 mars 2018



CAPTURE VIDEO YOUTUBE

A l'image des saisons précédentes, le FC Nantes a de nouveau enregistré un résultat net positif lors de l'exercice 2016-17. En améliorant considérablement son résultat d'exploitation. Décryptage.

L'AS Saint-Etienne, l'EA de Guingamp ou encore **le SCO Angers** sont souvent cités en exemple pour leur bonne gestion. Mais un autre pensionnaire de Ligue 1 pourrait intégrer ce cercle fermé des bons gestionnaires : le FC Nantes.

Depuis son retour en L1, le club nantais n'a cessé de présenter un résultat positif. Alors que **la SASP FC Nantes a enregistré un résultat net à hauteur de 0,525 M€ en 2015-16**, le club a de nouveau affiché des profits l'an dernier **avec un résultat bénéficiaire à hauteur de 0,459 M€.**

Au-delà du résultat net positif, **le FC Nantes** est parvenu l'an dernier à considérablement améliorer son résultat structurel. En effet, lors des précédents exercices, le club nantais était obligé de procéder à des cessions de joueurs – comptabilisées en produits exceptionnels – pour contrebalancer un résultat opérationnel déficitaire.

Ce fut notamment le cas en 2015-16 avec des ventes de joueurs pour une somme approchant la barre des 18 M€. Le FC Nantes n'a pas eu besoin l'an dernier d'encaisser

de telles plus-values puisque **le club a seulement affiché 30 000 € de pertes opérationnelles.**
Cet embelli est notamment lié à une progression importante de chiffre d'affaires. **Le FC Nantes a généré des produits d'exploitation de l'ordre de 45 M€** la saison dernière, soit un montant en hausse de plus de… 10 M€ par rapport au précédent exercice.
Une forte progression qui est en grande partie due à la hausse des dotations télévisuelles perçues par le club. Au total, **le FCN a perçu plus de 27,5 M€ de recettes TV** contre 17,5 M€ lors de la saison précédente. Une augmentation que le FC Nantes doit à ses bonnes performances obtenues l'an dernier sur le plan sportif.
Dans le même temps, le FC Nantes est parvenu à freiner la progression de ses charges d'exploitation (45,085 M€). Le club affiche tout de même une légère hausse (+ 3,7 M€), conséquence d'un alourdissement de la masse salariale (26,723 M€).

Selon les résolutions adoptées lors de l'assemblée générale ordinaire des actionnaires du 28 février dernier, les dirigeants du FC Nantes ont décidé d'affecter les bénéfices engrangés aux réserves du club. Suite à ce nouvel exercice bénéficiaire, **le FC Nantes affiche désormais des capitaux propres à hauteur de 2,104 M€.**
NB : les chiffres révélés au sein de cet article concernent exclusivement la SASP FC Nantes. Les données qui seront publiées prochainement par la DNCG au sujet du club différeront légèrement car ils prendront également en compte les activités des entités liées au club, dont notamment l'association.

STRATÉGIE

QUELLES SONT LES AMBITIONS DE LA FIFA POUR LE FOOTBALL FEMININ ?



ParGuillaume Monteiro

Publié le 29 mars 2018



MITCH GUNN / SHUTTERSTOCK.COM

Dans le cadre de la présentation du nouveau tournoi SPF- Vila del Puig à Valence, Pedro Malabia a évoqué les objectifs de la FIFA concernant le développement du football féminin sur le long terme. Soucieux de mettre en place des actions concrètes, le directeur des compétitions féminines au sein de l'instance dirigeante du football mondial a dévoilé un projet ambitieux. Et le moins que l'on puisse dire, c'est qu'il y a encore du chemin à parcourir… ***Par Guilaume Monteiro.***

- **Doubler le nombre de licenciées d'ici 2026**

« *Nous voulons que dans huit ans ce soient* ***60 millions de femmes qui pratiquent le football*** ». C'est ce chiffre que Pedro Malabia a voulu tout d'abord mettre en avant dans son allocution en faveur du développement du football féminin. Aujourd'hui, on recense 30 millions de femmes licenciées à travers le monde d'après les chiffres du responsable de la FIFA. Un nombre encore insuffisant, bien qu'en nette progression ces dernières années puisqu'en 2006 elles étaient seulement 4 millions.

En France, sur les 2 millions de licenciés que compte la FFF, **les femmes ne sont que 150 000 (environ 7%)**. Mais la Coupe du Monde 2019 qui se déroulera en France pourrait bien changer un peu la donne en cas de bon parcours de l'Equipe de France. Cependant, il est peu probable de voir la France dépasser rapidement les Allemands. Ces derniers sont les seuls en Europe à franchir le seuil du million en termes de licences féminines, **soit environ 14% de nombre de licenciés total.**

- **Assurer une visibilité plus importante**

La question de la médiatisation du sport féminin a toujours fait débat. On estime en effet que **seulement 4% de l'information sportive est dédiée à la gente féminine**. Un

chiffre famélique au regard de l'effort de développement de nombreux sports vers des sections féminines. Martina Olivas, présidente de la D1 Féminine espagnole (la Liga Iberdrola), a ainsi indiqué qu'il fallait « *dynamiser le football féminin en se servant de l'expérience acquise avec le football masculin en développant l'ensemble des contenus* ». Et a remis sur le tapis l'idée de faire jouer les clubs féminins dans les mêmes stades que les clubs masculins.

Une expérience qui a été testée à plusieurs reprises en Espagne, souvent avec succès. L'Athletic Bilbao a initié l'expérience en 2013 lors d'un match pour le titre face au FC Barcelone. La rencontre avait suscité un véritable engouement, avec près de 26 000 spectateurs. En France aussi cela s'est déjà produit, à Paris et à Lyon principalement. Ainsi l'année dernière, la demi-finale retour de Ligue des Champions entre le PSG et le FC Barcelone avait attiré près de 20 000 personnes.

- **Favoriser le développement des clubs**

La FIFA a également promis de revoir d'ici 2020 l'intégralité du calendrier des compétitions féminines. L'objectif étant d'éviter que les compétitions internationales n'empiètent sur le quotidien des clubs, comme cela sera le cas cette année avec la Copa America qui se déroulera en avril au Chili. Pedro Malabia a également évoqué l'idée de la mise en place d'une nouvelle compétition, La Ligue Mondiale, sans révéler davantage de détails. La FIFA souhaite également poursuivre la croissance des revenus alloués aux clubs grâce à la participation à des compétitions européennes ou internationales, qui semblent aller dans le bon sens. En effet un rapport établi par l'UEFA montrait qu'entre 2013 et 2016, les revenus des ligues éligibles **à la Champions League avaient augmenté de 92%**.

Autre point de contestation, les budgets alloués aux équipes féminines, souvent dérisoires en comparaison des équipes masculines. Ainsi en lors de la saison 2015-16, **le budget des féminines du PSG était de 7M€**, tandis que dans le même temps celui de la section masculine tutoyait les 500 M€ ! Un budget qui permet néanmoins au club parisien de s'installer aux premières places de la hiérarchie européenne.

En France, on compte beaucoup sur la Coupe du Monde 2019 pour porter la vague du développement du football féminin. Et les premiers signaux sont plutôt encourageants, puisque la vente des droits TV concernant l'Equipe de France, les Espoirs et la D1 féminine **a été conclue pour 5,4 M€**, **soit trois fois plus que le contrat précédent**. Et Canal + a déjà promis de retransmettre toutes les rencontres de D1 féminine à partir de la saison 2018-19…

Par Guillaume Monteiro

ECONOMIE

LA LIGUE DES NATIONS, UNE COMPETITION LUCRATIVE POUR LES SELECTIONS ?



ParGuillaume Monteiro

Publié le 28 mars 2018



MARCO IACOBUCCI EPP / SHUTTERSTOCK.COM

La Ligue des Nations, nouvelle compétition européenne qui aura pour mission de remplacer les matchs amicaux, verra sa première édition débuter en septembre prochain. Parfois critiquée pour sa complexité d'organisation, cette compétition pourrait cependant renflouer les comptes des fédérations européennes. En effet, l'UEFA a dévoilé le montant des dotations qui seront distribuées. ***Par Guillaume Monteiro.***

Quatre divisions qui regroupent cinquante-cinq pays, répartis selon leur coefficient UEFA, et qui se disputeront un trophée dans un système de montées et descentes. Au premier coup d'œil, le fonctionnement de cette Ligue des Nations parait tout à fait basique. Basique, oui, mais pas forcément si simple que cela.

Tout d'abord, il faut prendre en compte le fait que ces divisions seront elles-mêmes divisées en quatre groupes de trois équipes (sauf la dernière division, qui comptera quatre équipes par groupe), qui dépendront là d'un tirage au sort. Ainsi, on a appris en octobre dernier que la France devra se frotter à l'Allemagne et aux Pays-Bas. Une fois cette première phase effectuée, les quatre premiers de la première division se qualifient pour les demi-finales de l'épreuve. Quant aux autres divisions, chaque

vainqueur de groupe sera « promu » et chaque dernier de groupe sera « rétrogradé » pour l'édition suivante.

DES DOTATIONS QUI FONT LA PART BELLE AUX SÉLECTIONS MAJEURES ?

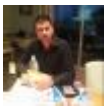
Le prize money sur l'ensemble de la compétition dévoilé **il y a quelques jours par l'UEFA est de 76,25 M€**. Tout d'abord, une prime dite de solidarité sera reversée à chaque nation participante, mais elle variera selon les divisions. Les équipes présentes dans la première division toucheront 1,5 M€ ; celles dans la deuxième division 1 M€ ; celles dans la troisième division 750 000 € ; et enfin celles de la quatrième division 500 000 €.
La deuxième partie des dotations concernera uniquement les performances de chaque équipe. Chaque vainqueur de groupe touchera une prime supplémentaire, d'un montant égal à sa prime de solidarité. Ensuite, d'autres bonus seront attribués aux sélections de division A qui parviennent à atteindre la phase finale. Le vainqueur empochera 4,5 M€ ; le finaliste 3,5 M€ ; l'équipe terminant à la troisième place 2,5 M€ ; et celle qui échouera au pied du podium 1,5 M€.

Ce système créera des disparités assez importantes en termes de gains potentiels pour les sélections. A**insi une équipe de Division A pourra empocher au maximum 7,5 M€**, dans le cas où elle termine en tête de son groupe puis remporte la compétition, et sera assurée de repartir avec un minimum de 1,5 M€. Tandis qu'une équipe de Division 4 ne pourra espérer mieux que 1 M€.
Soit un rapport potentiel de 7,5 entre le meilleur et les moins bons, un chiffre qui peut paraitre très élevé si l'on compare avec la distribution des gains réalisée lors du dernier Euro. Le gain total en cas d'un parcours sans-faute était de 27 M€, et la prime de participation, que l'on pourrait ici comparer à la prime de solidarité, était de 8 M€. Soit un rapport d'environ 3,5, déjà beaucoup plus raisonnable…

Si cette compétition peut représenter une source de revenus non négligeable pour les fédérations, elle reste à des années lumières des primes générées durant une Coupe du Monde. Preuve en est avec la prochaine édition en Russie, **où le prize money sera de 344 M€**, dont environ 30 M€ pour le vainqueur…
Par Guillaume Monteiro

INTERVIEWS

« BOTNATION AI EST LA SEULE START-UP FRANÇAISE A AVOIR ETE SELECTIONNEE PAR ARSENAL »



ParAnthony Alyce

Publié le 28 mars 2018



BOTNATION AI

A l'heure où les bots et les assistants personnels intelligents tendent à se démocratiser, les clubs de football ont-ils un intérêt à exploiter ces innovations dans leur stratégie de communication avec leurs fans ? Pour répondre à cette question, Ecofoot.fr est parti à la rencontre de Jonathan Chemouny, spécialiste de la question et cofondateur de Botnation AI, société ayant déjà collaboré avec le FC Nantes ou encore Arsenal FC.

Botnation AI a dernièrement noué une collaboration avec le FC Nantes. Pouvez-vous nous en dire plus sur le développement du club canari sur Google Home ?

Nous avons une partie de l'équipe à Nantes et nous avons été introduits auprès de Baptiste Huriez Directeur Marketing du FC Nantes. Notre première collaboration avec les Canaris remonte à l'été dernier. Baptiste cherchait une manière innovante d'annoncer la nouvelle recrue, Nicolas Pallois. **Il a alors eu l'idée de créer un chatbot sur la page Facebook du club sous la forme d'un quiz**. Le dispositif était simple : poser 3 questions pour découvrir le nom du joueur. On a mis en place le bot en 24h. La rapidité de déploiement est l'une des forces de la plateforme de création de bots **Botnation**. Ce bot simple et ludique a vraiment plu puisque **nous avons enregistré 50 000 utilisateurs** et surtout de nombreux tweets et commentaires positifs de la part des supporters.

Le FC Nantes est probablement le club de L1 le plus innovant du moment et très logiquement quand nous avons lancé Google Apps (Google Assistant) en fin d'année ils ont souhaité tester. Le FC Nantes est d'ailleurs le premier club au monde à avoir déployé un bot sur Google Assistant.
L'objectif de ce bot n'était pas de copier/coller une expérience web vers du vocal. On cherchait à créer quelque chose de vraiment innovant. On a eu l'idée d'enregistrer les voix des joueurs. Yacine Bammou et Jules Iloki se sont prêtés au jeu. Cela donne vraiment l'impression de discuter avec les joueurs. Le bot n'oublie pas d'être utile puisqu'il fournit en temps réel l'actualité du club et les derniers résultats.

Quel budget doit investir un club de football pour développer un bot via Botnation AI ? Quel est votre modèle économique ?
Le budget est très variable. Tout dépend ce que le club souhaite faire. Ce qu'il faut retenir c'est que des idées simples et peu coûteuses peuvent avoir un impact bien plus important que des solutions complexes. Le bot Facebook Messenger réalisé lors du mercato en est un parfait exemple. **Pour moins de 1000 €**, le club a pu faire une superbe opération d'engagement auprès de ses supporters et a profité d'une belle couverture médiatique.

Au-delà du développement de l'information conversationnelle, l'utilisation de bots peut-elle permettre à un club de football d'accroître ses ventes (billetterie ou merchandising) sur les canaux numériques ?Avez-vous des exemples concrets à nous donner ?
Les pages Facebook des clubs de foot sont celles où il y a le plus de fans et surtout de fans engagés. Il y a beaucoup de passion. Pourtant ce sont aussi celles ou dans 95% des cas il est impossible de les contacter (bouton messenger). Que ce soit le luxe, les médias, la banque ou le retail, toutes les industries passent au conversationnel. Le sport n'y échappera pas. Le fait d'activer un bot sur leur page permet instantanément de rentrer en relation avec le club dans un environnement personnalisé et disponible 24/7. Cela veut dire qu'en discutant avec le bot de mon club préféré je pourrai avoir des informations personnalisées, acheter directement un maillot, un ticket, avoir les réponses à mes questions concernant l'accès au stade… Le bot n'est pas seulement sur la page Facebook, on peut aussi l'installer sur le site web et l'application mobile.

Activer un bot pour un club c'est générer du revenu supplémentaire et offrir une meilleure expérience aux supporters.

Aujourd'hui, Botnation AI fait partie du nouvel incubateur mis en place par le club d'Arsenal FC. Quels sont les avantages pour votre entreprise d'intégrer un tel incubateur ?

Arsenal est un club historique, une marque incroyable et dispose d'une base de fans globale. Le club londonien a lancé ce **programme** pour identifier, tester et développer son business avec des solutions innovantes dans le domaine de l'AI, VR, data et le paiement.
Botnation AI est la seule start-up française à avoir été sélectionnée par Arsenal. Nous avons travaillé avec eux sur un dispositif conversationnel permettant d'augmenter le taux de conversion sur leur site e-commcerce. Concrètement quand on détecte qu'un utilisateur hésite lors de l'achat d'un maillot, le bot se déclenche et va prendre l'utilisateur par la main pour le guider. En fait, on ne fait que reproduire le schéma traditionnel des magasins physiques ou lorsqu'un client semble hésitant un vendeur se dirige vers lui pour le conseiller.

Pour Botnation AI, les avantages sont multiples. Tout d'abord intégrer Arsenal Innovation Lab c'est une caution forte et cela offre une très belle visibilité. C'est aussi une formidable occasion de mettre en place un case study qui aura une portée significative et développer notre business. Cela nous offre également une excellente connaissance de l'industrie du sport et plus particulièrement du football. Et enfin, avoir son bureau pendant 2 mois dans l'Emirates Stadium et avoir accès à des matchs incroyables c'est un avantage non négligeable quand on aime le foot ;)

MARKETING

LA FEDERATION PORTUGAISE SIGNE UN PARTENARIAT AVEC UN SPONSOR CHINOIS !



ParGuillaume Monteiro

Publié le 27 mars 2018



MARCO IACOBUCCI EPP / SHUTTERSTOCK.COM

La Fédération Portugaise a profité du rassemblement de sa sélection pour dévoiler la signature d'un contrat de sponsoring avec la marque chinoise Eastroc Super Drink. Par ***Guillaume Monteiro.***

Les clubs européens ne sont pas les seules entités footballistiques à lorgner sur la Chine pour développer leurs recettes commerciales. La Fédération Portugaise de Football a ainsi officialisé ces derniers jours la signature d'un contrat de sponsoring avec la société chinoise de boissons énergétiques, Eastroc Super Drink. Une officialisation qui est intervenue à Chengdu, en présence notamment de Luis Figo.

Troisième acteur d'un marché hautement concurrentiel – derrière Red Bull et Hi-Tiger – Eastroc Super Drink mise sur le football pour développer ses activités sur son marché intérieur et à l'international. La société chinoise n'en est ainsi pas à son coup d'essai en matière d'accords de sponsoring : elle parraine régulièrement les rencontres d'International Champions Cup, tournoi amical de présaison réunissant les meilleurs clubs européens, et a récemment signé un accord avec la Chinese Super League.

La signature de partenariats en Chine ne constitue pas une première non plus pour la Fédération Portugaise. Quelques semaines plus tôt, la FPF a dévoilé la conclusion d'un

accord avec la société Hangzou Wahaha Group. Cette dernière a pour mission la mise en place des campagnes marketing de la FPF afin de promouvoir l'image de la Seleção sur le marché chinois.

Pour intensifier ses relations en Chine, la FPF a notamment pu compter sur le travail mené précédemment par les cadors du championnat de Liga Nos. Au cours des dernières années, les clubs de SL Benfica **ou encore de Sporting CP ont noué des collaborations en Chine**, notamment dans le domaine de la formation. La présence d'un joueur comme Cristiano Ronaldo dans son effectif facilite également le travail d'internationalisation de la Seleção.

FPF : DE NOMBREUX SPONSORS ONT PROLONGÉS CES DERNIERS MOIS

La victoire à l'Euro 2016 constitue également un atout de poids pour la Fédération, qui peut mettre en avant ce succès dans la négociation de nouveaux accords commerciaux. De nombreux contrats ont ainsi été renégociés ces derniers mois, probablement avec des revalorisations importantes même si les montants n'ont pas filtré. Il y a tout d'abord le contrat équipementier avec Nike, renouvelé en octobre 2017 pour une durée de sept ans, jusqu'en 2024.

Autre sponsor important pour la Fédération, le groupe Altice – partenaire depuis l'Euro 2004 – a également prolongé son accord jusqu'en 2024. Le groupe se veut être le partenaire technologique de la Fédération, afin de l'aider à mieux appréhender la transformation numérique.

Les récents succès rencontrés par la sélection ont donc permis à la Fédération de considérablement accroître son potentiel commercial. Un potentiel qui pourrait être encore renforcé en cas de bonnes performances lors du prochain Mondial en Russie. A condition de relever le niveau de jeu entraperçu lors des dernières rencontres.

Par Guillaume Monteiro

MARKETING

CES CONTRATS DE SPONSORING QUI ONT SUSCITE LA POLEMIQUE…



ParGuillaume Monteiro

Publié le 22 mars 2018



TANASUT CHINDASUTHI / SHUTTERSTOCK.COM

Avec l'intensification des enjeux économiques, évoluer sans sponsor est devenu impossible pour les clubs de football. Ces derniers ne cessent de mettre en avant leurs atouts pour séduire de potentiels annonceurs. Mais certains choix de partenariats ne sont pas toujours des plus judicieux, donnant lieu parfois à un bad buzz pouvant conduire jusqu'à la rupture de contrat. Petit florilège des accords de sponsoring qui ont fait parler d'eux ! ***Par Guillaume Monteiro.***

LE PLUS NAÏF

Dimanche dernier, l'équipe des moins de 18 ans de Newcastle affrontait Everton. Un match à priori banal, si ce n'est le résultat qui a vu les Magpies subir une lourde défaite sur le score de 7 à 0. Cependant, ce match pourrait coûter un peu plus cher qu'une défaite pour le club. Sur les maillots des joueurs on pouvait distinguer le logo de la société asiatique de paris Fun88, partenaire officiel du club depuis l'été dernier via **la signature d'un contrat de trois ans d'une valeur de 24 M£ (27,5 M€).**
Or, la réglementation de la Fédération Anglaise interdit à toute équipe comprenant des joueurs âgés de 18 ans ou moins au 31 août de la saison en cours de « porter un

vêtement faisant la promotion d'un produit / service ou toute autre activité considérée comme préjudiciable au bien-être, à la santé ou à l'intérêt général des jeunes ».

Une bévue qui pourrait être préjudiciable pour Newcastle, qui a jusqu'au 27 mars pour répondre de ses actes.

LE PLUS RISQUÉ

Au mois de novembre 2016 a été votée la loi Sapin II. Un texte qui n'est pas sans conséquence pour le football professionnel français. Face aux différents accords de sponsoring signés entre clubs de L1 et sociétés de trading, **l'Autorité des Marchés Financiers a multiplié les actions pour sensibiliser la classe politique** face aux risques liés au trading hautement spéculatif. Résultat : un amendement a été voté, interdisant la conclusion d'accords de sponsoring entre les acteurs de trading en ligne et les clubs de football.
L'entrée en vigueur de ce texte de loi a précipité la fin des contrats conclus par les différents clubs de L1. Avant l'entrée en vigueur de ce texte, le PSG, l'AS Monaco, l'OGC Nice, l'ASSE et l'Olympique Lyonnais avaient contracté un accord de ce type. A noter que de tels accords de sponsoring sont toujours autorisés dans les autres pays européens.

LE PLUS INATTENDU

Grande révélation musicale de l'année 2017, le chanteur Damso avait été choisi par l'Union Belge de Football pour composer et interpréter la chanson officielle de l'équipe nationale pour le Mondial 2018. Une idée à l'initiative de certains joueurs de l'équipe, fans du rappeur triple disque de platine en France et disque d'or en Belgique.

Cependant, ce choix a créé un véritable débat de société au sein du Plat Pays puisque le chanteur est accusé par certains d'interpréter des chansons à caractère violent et sexiste. La présidente du Conseil des femmes francophones Viviane Teitelbaum a notamment mis en garde contre ce choix, donnant de la visibilité à un artiste prononçant des « *paroles stéréotypées et insultantes envers les femmes* ». Finalement, la Fédération a publié début mars un communiqué indiquant la fin de la collaboration entre les deux parties, et cela d'un commun accord.

LE PLUS AUDACIEUX

Modeste club belge naviguant dans les divisions inférieures, peu de personnes avaient entendu parler de Villers-devant-Orval avant septembre 2015. Mais en contractant un partenariat avec un sponsor pour le moins original, le club a été à l'origine d'un buzz retentissant à travers l'Europe. En effet le responsable commercial qui recherchait un

sponsor maillot avait choisi de contacter… le site pornographique français Jacquie et Michel !

Un partenariat qui est passé pendant plusieurs mois inaperçu, les adversaires ne se rendant pas forcément compte de la signification du logo, avant d'éclater au grand jour en septembre et de faire le tour des médias européens. Un « buzz médiatique » qui n'a pas fait plaisir aux habitants de Villers-devant-Orval, qui n'ont pas tous forcément apprécié ou saisi le second degré de ce partenariat.

Par Guillaume Monteiro

MARKETING

L'AS MONACO FC EST-IL UN CLUB APPRECIE DES FRANÇAIS ?



Par Anthony Alyce

Publié le 21 mars 2018



COSMINIFTODE / SHUTTERSTOCK.COM

Selon une étude dernièrement menée par IPSOS, la LFP et le syndicat Première Ligue, l'AS Monaco est le club de Ligue 1 bénéficiant de la plus belle image auprès du public français.

« Donner une bonne image de l'AS Monaco. » Phrase régulièrement prononcée par Leonardo Jardim ou encore Vadim Vasilyev, elle a manifestement été entendue et intégrée par toutes les composantes du club. Et le travail porte ses fruits. **Selon une étude dernièrement menée par IPSOS** auprès d'un échantillon de 5 001 Français intéressés par le football, l'AS Monaco est le club de Ligue 1 bénéficiant de la meilleure image !

Parmi les personnes interrogées, **82% ont une bonne image du club de la Principauté.** Un score qui se situe 19 points au-dessus de la moyenne des clubs de Ligue 1. 26% des sondés ont même indiqué avoir une très bonne image de l'ASM FC. Et 80% des personnes interrogées portent un intérêt pour le club monégasque.

Le titre remporté la saison dernière, mettant fin à l'hégémonie de l'ogre parisien, a certainement contribué aux scores enregistrés par l'ASM. Néanmoins, de tels résultats ne sont pas de l'ordre de l'exception : lors de la précédente édition, le club monégasque était déjà la formation de Ligue 1 disposant de la meilleure image.

En plus de ses brillants résultats sportifs sur la scène nationale, **l'AS Monaco** profite également de son image peu clivante pour se hisser en tête de ce classement. De plus,

les parcours européens dernièrement réalisés ont fédéré les fans de foot français derrière le club monégasque. Enfin, et même si cela n'a pas été exprimé dans le sondage, l'ASM profite très certainement de l'image positive renvoyée par la Principauté de Monaco auprès des Français.

Au-delà de l'image globale renvoyée par l'AS Monaco, **84% des sondés estiment le club prestigieux et 81% le trouvent attractif**. Monaco est également considéré désormais comme **l'un des clubs les plus sympathiques de Ligue 1, avec 76% d'opinions positives.**

Bien évidemment, de tels scores doivent permettre à l'AS Monaco de renforcer un peu plus son attractivité commerciale, notamment aux yeux des annonceurs visant à accroître leurs activités sur le marché français. Lors du dernier exercice, **l'AS Monaco a enregistré plus de 26 M€ de recettes commerciales.**

MARKETING

PSG, L'AMBITION DE DEVENIR UNE MARQUE GLOBALE !



ParAnthony Alyce

Publié le 21 mars 2018



KEITMA / SHUTTERSTOCK.COM

Etant parvenu ces dernières années à intégrer le top 10 des clubs européens les plus suivis sur les réseaux sociaux, le club parisien compte à l'avenir poursuivre son développement en devenant une marque globale, capable de nouer des collaborations avec des entités non-liées au secteur sportif. Décryptage…

Intégrer le top 10 mondial des franchises de sport. Tel était l'objectif fixé par Nasser Al-Khelaifi, Président du Paris Saint-Germain, au moment du rachat du club parisien par QSI. Six ans et demi après avoir bouclé l'opération, le PSG a parcouru un grand chemin en termes de développement.

Si, sur le plan sportif, le club parisien peine à intégrer le Big 4 européen – le PSG n'est toujours pas parvenu à atteindre les demi-finales de la C1 sous l'ère qatari – en revanche, sur le plan marketing, le club parisien n'a rien à envier aux cadors du Vieux Continent.

En quelques années, **le Paris Saint-Germain** est parvenu à internationaliser sa communauté de fans dans les mêmes proportions que ses principaux concurrents. Aujourd'hui, le club de la capitale réunit plus de 50 millions de fans sur les principaux réseaux sociaux, dont plus de 90% de sa communauté vivant hors de France.
Mais dans sa volonté de devenir une marque globale, le Paris Saint-Germain n'ambitionne pas exclusivement d'internationaliser ses audiences. La direction du PSG travaille d'arrache-pied pour construire une marque lifestyle, en capacité de nouer des partenariats en-dehors du secteur sportif.

« Au club, on travaille ardemment pour devenir une marque lifestyle. On essaie de cocher toutes les cases pour remplir cet objectif. Cela passe notamment par la conclusion de partenariats dans l'univers de la musique, de la mode, de l'art… tous les univers culturels nous intéressent » précise ainsi Fabien Allègre, Directeur Merchandising du Paris Saint-Germain, lors d'une intervention au Sportem.

Une stratégie qui donne lieu à la conclusion d'accords à la portée mondiale, à l'image du partenariat signé avec les Rolling Stones au mois de novembre dernier. Une association qui a abouti sur la sortie d'une collection de produits dérivés cobrandés en édition limitée qui a connu un retentissant succès.

« Aujourd'hui, le Paris Saint-Germain est perçu comme un actif bankable. Cela facilite les partenariats en cobranding » confirme ainsi Fabien Allègre. Pas étonnant alors que l'agence spécialisée Desports ait accepté d'accorder un important minimum garanti au club parisien pour obtenir **la gestion exclusive de ses accords de sponsoring et de licensing sur le marché chinois**. Avec une telle stratégie, le PSG devrait être en mesure d'accroître considérablement ses revenus de merchandising lors des saisons à venir.

DROITS TV

PREMIER LEAGUE : VERS UNE BAISSE DES RECETTES TV DOMESTIQUES ?



ParAnthony Alyce

Publié le 14 février 2018



COSMINIFTODE / SHUTTERSTOCK.COM

Scruté par l'ensemble des acteurs du secteur, l'appel d'offres lancé par la Premier League concernant la commercialisation des droits TV domestiques pour la période 2019-22 n'a pour le moment pas rencontré le succès escompté.

Certains analystes vont devoir réviser **leur jugement concernant l'évolution des droits TV de Premier League**. Alors que de nombreuses études prédisaient une nouvelle hausse des recettes TV domestiques pour le championnat anglais – **allant de 15 à… 40% en fonction des études** – les premiers résultats de l'appel d'offres lancé par le Board de la Premier League n'affichent pas un tel niveau de croissance.

Au contraire, suite à l'attribution des premiers lots, **la Premier League** n'est pas certaine d'atteindre le montant record de droits TV obtenu pour la période 2016-19 ! En effet, pour le moment, **Sky et BT ont accepté de débourser une somme globale 4,464 Mds£** (5 Mds€) pour diffuser 160 rencontres par saison. Soit 1,5 Md£ par exercice. Deux lots doivent encore être commercialisés, c'est-à-dire 40 rencontres. La Premier League devra alors parvenir à vendre ses deux derniers lots à hauteur de 600 M£ (673 M€) pour au moins égaler le montant obtenu pour la période 2016-19.

Le groupe Sky sort comme le grand vainqueur de cet appel d'offres. Pour le moment, **le diffuseur historique de la Premier League a déboursé 3,579 Mds£** (4 Mds€) pour obtenir la diffusion de 128 rencontres par saison. Le groupe a ainsi réduit ses investissements de l'ordre de 500 M£ par rapport au cycle actuel tout en obtenant la diffusion en direct de deux rencontres supplémentaires par saison. Tout en conservant les lots les plus prestigieux, Sky est ainsi parvenu **à faire baisser le coût par rencontre de l'ordre de 16%**. Et les dirigeants du groupe ont déjà manifesté leur intérêt pour les deux lots restants.
Du côté de BT, l'opérateur va investir 885 M£ (995 M€) pour diffuser 32 rencontres par saison. Soit 10 matchs de moins par rapport aux accords conclus pour la période 2016-19. BT bénéficiera notamment des affiches du samedi, diffusées à 12:30.
Plusieurs facteurs peuvent expliquer les résultats décevants obtenus pour le moment par la Premier League concernant la commercialisation de ses droits TV domestiques. Tout d'abord, les groupes Sky et BT ont décidé d'une trêve dans leur guerre commerciale en fin d'année dernière. Une trêve qui est notamment symbolisée par la conclusion d'accords de distribution de leurs chaînes sur leur réseau respectif. Une donnée qui a certainement permis de limiter les surenchères concernant l'appel d'offres lancé par la Premier League.

Le deuxième fait marquant est l'absence des géants du web concernant l'acquisition de lots domestiques de droits TV de Premier League. Ayant pourtant manifesté des marques d'intérêt, ni Amazon, ni Facebook ne sont parvenus à obtenir un lot. Néanmoins, le géant de l'e-commerce serait toujours intéressé par les deux lots qui n'ont toujours pas été attribués.

Si la Premier League pourra sans doute se rattraper sur la commercialisation de ses droits TV internationaux pour maintenir sa croissance de recettes audiovisuelles ; cette stagnation – au mieux – de ses recettes domestiques résonne comme une alerte au sein du football européen. D'autant que la Premier League n'est pas le premier championnat majeur à batailler pour commercialiser ses offres : **la Serie A a dernièrement éprouvé de grosses difficultés** pour vendre ses droits audiovisuels au prix souhaité. La Ligue 1 est prévenue…

MARKETING

LA LIGUE 1 INTERESSE-T-ELLE LES FRANÇAIS ?



Par Anthony Alyce

Publié le 20 mars 2018



COSMINIFTODE / SHUTTERSTOCK.COM

La Ligue de Football Professionnel a communiqué aujourd'hui les conclusions de son baromètre annuel d'image du football français, mené en collaboration avec le syndicat Première Ligue et l'institut IPSOS. Et l'image renvoyée par la Ligue 1 s'est encore améliorée par rapport à l'édition précédente.

Le football professionnel français commence-t-il déjà à percevoir les premiers fruits **du plan d'actions mis en place par la LFP en fin de saison dernière**, visant à améliorer la compétitivité et à embellir l'image du football professionnel français ? Alors que de nombreuses mesures ont déjà été mis en place depuis le début de la saison, **notamment dans les domaines de la RSE** ou encore de la connaissance fan ; le football professionnel français semble aller dans le bon sens à en croire les conclusions du dernier baromètre d'image mené dernièrement par la LFP, Première Ligue et IPSOS.

Ainsi, selon les éléments communiqués, 38% des Français se disent intéressés par le football **et 32% par la Ligue 1 Conforama**. Un score qui est en hausse de 5 points par rapport à la saison dernière ! Concernant la Dominos Ligue 2, le score est de 20%, soit également une progression de 4 points par rapport à la saison précédente.

« La place de numéro un du football ne se discute pas en France. Parmi les compétitions, la Ligue 1 est celle qui suscite le plus d'intérêt, devant la Champions League » nous a-t-on ainsi confié du côté de chez IPSOS.

A noter que l'intérêt pour la Ligue 1 croît au sein de l'ensemble des catégories de la population. Désormais, **près d'une femme sur cinq (19%) exprime un intérêt pour le championnat français**. Et 35% des Millenials ont également manifesté leur intérêt pour la L1, soit un niveau supérieur à la moyenne générale.
Au sein de la population se disant globalement intéressée par le football, **86% des personnes interrogées ont une bonne image de la Ligue 1.** Soit un score à nouveau en progression de 5 points par rapport à l'année dernière.
Parmi les critères plébiscités par les personnes interrogées, on retrouve notamment la qualité de la formation en Ligue 1. « Notre championnat est perçu comme la Ligue des talents » ajoute ainsi Nathalie Boy de la Tour, Présidente de la LFP. La Ligue 1 est également considérée comme un championnat désormais en capacité d'attirer des joueurs étrangers de très bonne qualité (**+16 points de réponses positives en un an**). Une forte hausse qui est sûrement liée à l'effet Neymar Jr.
Les bons chiffres publiés dans cette étude sont à mettre en corrélation avec d'autres indicateurs en hausse enregistrés actuellement par la Ligue 1. La compétition bénéficie notamment **d'audiences TV en progression de 30% par rapport à la saison dernière**. Une croissance importante qui est également due au retour de la diffusion de la rencontre du samedi après-midi sur Canal +.
Et concernant les affluences, les différents clubs de L1 totalisent déjà plus de 6,6 millions de spectateurs depuis le début de la saison, représentant une affluence moyenne de 21 950 spectateurs par match. Soit une croissance de 3,5% par rapport à l'an dernier.

Pour les saisons à venir, la LFP espère prolonger la dynamique dans laquelle s'inscrit actuellement le football professionnel français. Même si elle ne maîtrise pas tous les paramètres. « Les performances de l'Equipe de France au Mondial 2018 auront des répercussions sur l'intérêt suscité par la Ligue 1 lors du prochain baromètre » nous a-t-on ainsi fait savoir du côté d'Ipsos. Aux Bleus de jouer !

MARKETING

METTRE EN AVANT SES FANS DANS SA STRATEGIE DE COMMUNICATION : UNE BONNE PRATIQUE TRES APPRECIEE !



ParGuillaume Monteiro

Publié le 20 mars 2018



KIVNL / SHUTTERSTOCK.COM

Toute mise en place d'une stratégie de communication nécessite beaucoup de réflexion en amont pour bien identifier le message que l'on souhaite diffuser. Les clubs de football rivalisent d'ingéniosité pour maximiser l'engagement de leurs supporters. Et certains font le choix d'intégrer pleinement ces derniers, afin qu'ils deviennent acteurs à part entière de la vie du club. ***Analyse de Guillaume Monteiro.***

Bien que la durée d'un match soit toujours de quatre-vingt-dix minutes, l'importance du digital aujourd'hui prolonge sa durée de vie sur les réseaux sociaux. Après chaque victoire ou trophée remporté, il est de coutume de mettre en avant son équipe et ses joueurs sur ses plateformes digitales. **Manchester City** n'a pas dérogé à la règle après sa victoire en Carabao Cup, la Coupe de la Ligue anglaise, face à Arsenal le 25 février dernier. Mais plutôt que de diffuser en priorité des images de ses joueurs avec le trophée, le club a choisi d'insister sur la joie de ses supporters.

Choisir de mettre en valeur ces derniers après une victoire, c'est montrer que les supporters sont au moins aussi importants que les joueurs. Le club a d'ailleurs choisi de fusionner les deux en publiant des photos de Benjamin Mendy apportant le trophée aux

supporters. Le Français est d'ailleurs le symbole de cette proximité, lui qui est entré dans le cœur des fans via sa communication sur Twitter. Avec des tweets remplis d'humour et d'inventivité, le joueur s'est attiré la sympathie des suiveurs du club, grâce à une prise de parole qui détonne dans un milieu souvent ponctué de discours vus et revus.

Manchester City s'est également servi des innovations permises par la réalité augmentée pour mettre en place une fonctionnalité p**ermettant de prendre des selfies avec le trophée**. C'est donc tout le peuple Citizen qui est inclus dans le succès.

LE HASHTAG, OUTIL MAJEUR DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION AUPRÈS DES FANS

Pour mettre en place une stratégie de communication qui fait interagir les supporters, **le hashtag reste l'outil indispensable des clubs.** Il permet de développer le sentiment d'appartenance à un groupe en permettant de faire valoir sa présence en tant que supporter. Ainsi certains clubs ont décidé de stimuler leurs bases de supporters à travers le monde via la mise en place d'un hashtag. C'est le cas notamment de l'OM et du PSG, avec le #OMworldwide et le #PSGworldwide. Des photos aux visuels souvent très engageants et qui deviennent à la fois un outil de communication pour le club et un mécanisme de valorisation pour le supporter.

METTRE EN AVANT LES SUPPORTERS LORS DE LA CAMPAGNE D'ABONNEMENT

Le lancement d'une campagne d'abonnement est souvent l'un des éléments fondamental de la phase de communication d'un club de football. S'il est de coutume de mettre en avant les joueurs phares ou les ambitions sportives (exemple du « Rêvons plus grand » du PSG), certains clubs choisissent leurs supporters pour faire la promotion du club. En France, **on a connu l'exemple de l'AC Ajaccio lors de la saison 2015-2016**. Après une saison précédente très difficile, le club s'était sauvé de la relégation lors de la dernière journée, donnant lieu à des scènes de joie avec des supporters enlaçant les joueurs. Le club s'est par la suite servi de cet élan de ferveur pour communiquer sur sa campagne d'abonnements avec les plus beaux clichés mis en avant.

Voir l'image sur Twitter



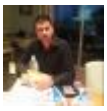
A l'étranger, **le club de Sunderland avait lui aussi choisi d'innover lors de la saison 2014-2015** avec la mise en place d'un jeu concours qui permettait au gagnant de voir son nom inscrit sur l'enceinte des Black Cats. Le vainqueur, Brian Graham, était un supporter de longue date du club et correspondait à l'image du supporter type de Sunderland. Un moyen donc de s'identifier à la stratégie de communication de son club et ainsi renforcer l'attachement à ce dernier.

Mettre ses supporters au centre de sa campagne de communication est donc un choix qui peut s'avérer payant. A l'heure de la mondialisation toujours plus importante du football, renforcer le lien avec les supporters qui se déplacent au stade ne peut pas faire de mal…

Par Guillaume Monteiro

INTERVIEWS

COMMENT ENGAGER SES COMMUNAUTES DE FANS VIVANT EN AMERIQUE LATINE OU AUX ETATS-UNIS ?



ParAnthony Alyce

Publié le 19 mars 2018



SHUTTERSTOCK.COM

Après avoir réussi à conquérir d'importantes communautés de fans sur les différents marchés américains, les clubs de Vieux Continent se prolongent aujourd'hui dans les problématiques d'engagement afin de proposer des contenus adaptés à des supporters vivant à plusieurs milliers de kilomètres. Samba Agency accompagne aujourd'hui de nombreux clubs européens – PSG, AS Monaco, Tottenham, SSC Napoli… – dans la construction d'une stratégie efficiente sur les marchés sud et nord-américains. Entretien avec Frédéric Fausser, fondateur de Samba Agency.

Pouvez-vous présenter les activités de Samba Agency ?

Samba Agency est une agence française spécialisée dans l'internationalisation des marques sportives à travers le digital. Nous accompagnons des clubs, des fédérations, des ligues dans le développement de leurs bases de fans internationales et leur monétisation. Aujourd'hui, nous possédons une forte expertise aux Etats-Unis et en Amérique Latine, et nous envisageons de nous développer cette année sur l'Asie.

Quels sont aujourd'hui les clubs qui collaborent avec vous ? Sur quel modèle économique fonctionnez-vous ? Chaque club dispose-t-il d'un Account Manager dédié ?

Nous travaillons notamment avec le PSG, Monaco, la Ligue 1, la FFF, le LOSC ou encore Roland Garros. En dehors de l'Hexagone, des belles marques comme la Bundesliga, Tottenham, Naples ou encore Wolfsburg. Le modèle est basé sur de la prestation de service : on fournit un Community Manager présent localement dans les pays ciblés, qui travaille avec un Account Manager ou un Chef de projet présent en Europe, pour faciliter les échanges. C'est justement cette connaissance et cette expérience des best practices du marché que nos clients recherchent, en plus de notre présence locale aux Etats-Unis, au Brésil ou en Amérique Latine.



Concrètement, comment fonctionne une collaboration type avec Samba Agency ?

Notre valeur ajoutée est notre réseau médias locaux et influenceurs. Nous avons également mis en place des partenariats digitaux entre clubs européens et clubs étrangers, comme le partenariat entre Monaco et Cruzeiro ou encore celui entre Wolfsburg et Los Lobos BUAP au Mexique. Mais aussi des partenariats avec des universités ou des startups sont possibles. Nous travaillons beaucoup sur l'expérience, en organisant par exemple des activations Money Can't Buy pour les fans étrangers en collaboration avec des gros médias locaux et diffuseurs.

Aujourd'hui, la plupart des clubs de Ligue 1 ont plus de fans « internationaux » que « nationaux ». La croissance organique sur la France est désormais en baisse généralisée. C'est à l'international qu'il faut trouver de nouvelles opportunités. A titre d'exemple, beaucoup de nos clients ont désormais des communautés brésiliennes plus importantes que leur base française, le taux d'engagement étant également très fort.

Une collaboration avec Samba Agency permet-elle aux clubs d'attirer de nouveaux annonceurs sur les marchés latino-américains ?

C'est un processus qui nécessite de suivre des étapes spécifiques. Le premier objectif est de créer des communautés de fans locales et de les engager avec du contenu et des expériences de qualité. On ressent rapidement des résultats dans le domaine de l'e-commerce et l'utilisation des plateformes digitales (appli mobile, réseaux sociaux, sites …)

Ensuite nous accompagnons nos clients pour établir des partenariats gagnants-gagnants à l'international, avant de cibler des partenariats regionaux. Il est important

de mettre en place une démarche structurée, pérenne, qui vise toujours à augmenter la visibilité de la marque et de ses partenaires. L'eSport est une activité qui tend à générer des revenus sur le long terme. La plupart des clubs possèdent déjà des sponsors internationaux, ce type d'initiative est très intéressante car elle permet de valoriser son partenaire en dehors de ses frontières et d'augmenter le périmètre des accords existants.

MARKETING

COMMENT LE PSG COMPTE DEVELOPPER SES REVENUS EN CHINE ?



ParAnthony Alyce

Publié le 15 mars 2018



MITCH GUNN / SHUTTERSTOCK.COM

Le PSG a officialisé cette semaine la signature d'un important partenariat avec un acteur de premier plan du sport-business chinois.

Certains grands clubs européens ont fait le choix d'implanter une antenne locale en Chine continentale afin de renforcer leur développement commercial sur ce nouveau marché à fort potentiel. C'est notamment le cas du FC Bayern, du Borussia Dortmund ou encore du FC Barcelone qui possèdent respectivement des bureaux à Pékin, Shanghai ou encore Hong Kong.

Mais **le Paris Saint-Germain** a visiblement retenu une autre option – **même si le club projette d'ouvrir de nouveaux locaux à Singapour** – pour intensifier ses activités au sein de l'Empire du Milieu. Le club parisien a ainsi décidé de confier ses intérêts commerciaux en Chine et à Hong Kong à l'agence Desports. Le partenariat a été rendu officiel mercredi, via un communiqué publié sur le site officiel du club.

Via ce partenariat, Desports va s'occuper de l'ensemble des contrats de sponsoring et de licensing du club parisien sur les marchés chinois et hongkongais. **Les deux parties ont conclu un accord portant sur 3 ans et demi**, arrivant à échéance à la fin de la saison 2020-21.

« Nous avons de grandes et fortes ambitions en Chine, un grand pays et un marché crucial pour le club. Le partenariat avec Desports marque un grand pas en avant pour séduire de nombreux supporters et garantir plus de revenus de sponsoring et

commerciaux dans un pays passionné par le football. Nous avons vécu notre première expérience dans la région lors de la tournée en Chine et à Hong Kong à l'été 2014 et nous avons hâte d'accroitre notre présence en Asie dans les prochains mois » a ainsi commenté Nasser Al-Khelaifi, Président du Paris Saint-Germain.

« Ce n'est que le début d'un partenariat à long terme entre Desports et le Paris Saint-Germain. Nous sommes impatients d'explorer encore plus d'opportunités de collaborations entre nos deux parties dans un futur proche, qui j'en suis certain sera encore plus flamboyant » **a alors ajouté Lizhang Jiang**, Président et Fondateur de Desports.

Via la signature d'un tel partenariat, le Paris Saint-Germain compte rapidement générer plusieurs millions de recettes commerciales par saison en provenance du marché chinois. **Les médias chinois évoquent notamment une somme versée par Desports sous forme de minimum garanti à hauteur de 20 M€ par saison.** Un enjeu important pour le club parisien, qui doit progressivement s'affranchir des recettes commerciales versées par ses partenaires qataris afin d'éviter une nouvelle décote pratiquée par l'UEFA dans le cadre de l'examen des comptes du club parisien.

Pour assurer son développement en Chine, le PSG a très certainement misé sur le bon partenaire. Afin de renforcer ses liens entre la Chine et le football européen, Desports s'est porté acquéreur au cours des dernières années de deux clubs européens. En 2016, **l'agence chinoise a investi 37 M€ pour acquérir le club de Granada CF**. Et au mois de novembre dernier, Desports a accepté de porter sa participation dans le club de Parma FC à hauteur de 60%.

Ayant un solide carnet d'adresses du côté des annonceurs chinois, Desports collabore depuis plusieurs années avec la FIFA. Une collaboration qui n'est pas étrangère **aux récents succès commerciaux rencontrés par la fédération internationale sur le marché chinois**. Avec Desports, le PSG devrait être en mesure d'annoncer rapidement la conclusion de nouveaux contrats de sponsoring sur ce marché à très fort potentiel.

MARKETING

LE LOSC OFFICIALISE UN PARTENARIAT POUR SA SECTION ESPORT !



ParAnthony Alyce

Publié le 9 mars 2018



IDN / SHUTTERSTOCK.COM

La direction du club nordiste a officialisé cette semaine la signature d'un contrat commercial pour sa division eSport.

« Plusieurs partenariats avec le LOSC_eSports sont en phase de finalisation et nous serons fiers bientôt de pouvoir les annoncer et les présenter. » Aurélien Delespierre, Directeur Marketing du LOSC, **nous avait annoncé en début de semaine en forme de teaser** l'arrivée de bonnes nouvelles concernant la conclusion de partenariats commerciaux dédiés à la nouvelle structure eSport du club nordiste.

Et pas plus tard qu'hier, le club nordiste a officialisé la signature de sa première collaboration dans ce secteur avec la firme Nacon. Filiale du géant européen BigBen Interactive – connu pour éditer plusieurs sagas à succès dans l'univers du jeu vidéo dont notamment WRC – la société Nacon est spécialisée dans la conception d'équipements dédiés aux gamers (manettes, souris, claviers…). Parmi ses produits phares, on retrouve notamment la manette REVOLUTION Pro Controller 2, adoptée par de nombreux gamers sur PC et PS4.

A travers ce partenariat, Nacon devient le fournisseur officiel de matériel de la section LOSC eSports. En plus d'opérer un rapprochement avec une entité appartenant à un leader européen du secteur du gaming, **le LOSC** en profite pour s'associer à une

entreprise de sa zone de chalandise. En effet, BigBen Interactive possède son siège social à Lesquin, commune de la métropole lilloise.
« Après son lancement réussi en novembre dernier, LOSC eSports franchit une nouvelle étape de son développement avec l'arrivée d'un sponsor important : la marque Nacon de Bigben. Nacon est une marque haut de gamme reconnue dans l'univers de l'eSport et qui connaît un développement très fort à l'international. Nous sommes ravis de ce partenariat et le fait que Nacon soit issu de la région est un atout supplémentaire pour le LOSC » a alors précisé Yann Chevalier, Directeur Commercial du LOSC.

« C'est avec enthousiasme que nous célébrons aujourd'hui l'association entre notre marque innovante d'accessoires NACON et le LOSC. En cette période charnière de structuration de l'eSport en France, les acteurs de l'industrie ont tout intérêt à évoluer ensemble autour de leurs ambitions communes. Pour une entreprise locale telle que BigBen, il ne pouvait y avoir d'opportunité plus prestigieuse et évidente que la naissance du LOSC eSports qui va ainsi accompagner le développement de NACON » **a ainsi ajouté Laurent Honoret**, Directeur Général Délégué de BigBen Interactive.
En se lançant dans le secteur de l'eSport, les clubs de L1 parviennent ainsi à attirer de nouvelles catégories d'annonceurs, particulièrement intéressés par l'univers du gaming. Le FC Nantes avait ouvert la voie l'an dernier en signant notamment **un partenariat avec la société EYEBLUE**, spécialisée dans la fabrication de lunettes anti lumière bleue, particulièrement appréciées des gamers. Dernièrement, c'était au tour de **l'AS Monaco d'officialiser un partenariat avec Kinguin**, place de marché de référence dans l'univers du jeu vidéo.
Lors de l'officialisation du partenariat entre le LOSC et Nacon, aucun élément financier n'a été révélé. Néanmoins, un tel accord devrait dans un premier temps permettre au club nordiste de réduire ses investissements en matériel dans le développement de sa section eSport.

MARKETING

LA REALITE VIRTUELLE : UNE TECHNOLOGIE A FORT POTENTIEL POUR LES CLUBS DE FOOT !



ParGuillaume Monteiro

Publié le 9 mars 2018



SHUTTERSTOCK.COM

Surprendre, innover, captiver, voici comment l'on pourrait caractériser les objectifs des clubs de football aujourd'hui. Désireux d'aller toujours plus loin dans la relation avec les supporters, ils n'hésitent plus à miser sur les innovations technologiques pour surprendre leurs fans tout en séduisant de nouveaux publics. ***On le voit avec les assistants personnels intelligents****, mais également avec les nouveaux outils de réalité virtuelle. Un concept qui attire de plus en plus l'attention des clubs.* ***Décryptage par Guillaume Monteiro.***

Selon une étude conduite par Oracle fin 2016, **78% des marques** ont l'intention d'utiliser la réalité virtuelle au service de leur expérience client d'ici 2020. Un chiffre qui illustre l'importance croissante accordée à la réalité virtuelle dans la relation client. Face à une demande toujours plus exigeante et une offre toujours plus concurrentielle, les marques doivent sans cesse se renouveler pour faire parler d'elles et proposer une expérience unique à ses clients.

Une logique qui est valable également pour les clubs de football, confrontés aux mêmes problématiques. Avec la médiatisation à outrance de la discipline et l'essor des problématiques business, les clubs de football ne peuvent plus se contenter de satisfaire des supporters locaux. Pour développer leurs revenus, les clubs se doivent de conquérir et engager une audience internationale. Et, à ce titre, la réalité virtuelle peut rendre bien des services aux clubs pour développer des expériences inédites destinées aux fans vivant loin de la zone primaire de chalandise des clubs.

LE DÉVELOPPEMENT D'APPLICATIONS EN RÉALITÉ VIRTUELLE

Le 26 février dernier, **le Real Madrid** a annoncé **via un communiqué** la conclusion d'un partenariat avec The Dream VR afin de mettre en place une chaine proposant du contenu en 360° et en réalité virtuelle. L'objectif ? Se rapprocher des supporters en leur proposant une nouvelle « Fan Experience » avec des contenus exclusifs chaque mois. Par exemple, les fans madrilènes auront la possibilité de vivre une séance d'entrainement de Zinédine Zidane comme s'ils se trouvaient au bord de la pelouse. Un contenu totalement immersif dans l'intimité du club et qui permettra aux supporters de se sentir encore davantage impliqués dans la vie quotidienne de leur équipe. Et cela simplement via une plateforme téléchargeable gratuitement **dans 180 pays.**

Ce type d'innovation n'est pas une première puisque Manchester City en 2016 ou **la Juventus** en octobre dernier avaient déjà franchi ce cap. Le directeur de développement de la Juventus, Federico Palomba, estimait alors **le potentiel de la réalité virtuelle énorme**, surtout pour un club dont **80% de ses 50 millions d'abonnés sur les réseaux sociaux vivent en dehors de l'Italie**. Une innovation donc essentiellement tournée vers l'internationalisation des clubs de football.

On peut également citer le cas de Liverpool : jouant sur le caractère mythique d'Anfield Road, le club a alors imaginé une expérience permettant aux supporters de se glisser dans la peau d'un joueur rentrant sur le terrain. Avec en prime le célèbre « *You'll Never Walk Alone* » résonnant dans les oreilles et la possibilité d'assister à une causerie du coach Jurgen Klopp.

LES ENTRAINEMENTS EN RÉALITÉ VIRTUELLE, LE FUTUR DES CLUBS ?

Outre les innovations tournées vers l'expérience client, certains clubs ont également choisi de mettre la réalité virtuelle au service des besoins de leurs équipes. **Le club de l'AZ Alkmaar fut le pionnier en la matière** lorsqu'il s'associa en 2014 avec la société Beyond Sport. Cette dernière a mis au point des techniques d'entrainement autour d'une technologie basée sur la réalité virtuelle. L'idée repose sur le fait de créer des scénarios de matchs auxquels l'équipe pourrait être confrontée en compétition et travailler sur les attitudes à adopter à partir de cela. Un moyen de mieux appréhender les différentes situations au cours d'un match.

Le club anglais de Stoke City s'est inspiré du même système pour l'entrainement de ses gardiens. En créant des situations totalement réalistes, la réalité virtuelle doit permettre à ces derniers d'améliorer leur réactivité et leurs réflexes. Mais les clubs ayant eu recours à cette technologie ont bien conscience qu'elle ne représente qu'un complément d'entrainement et non un moyen de remplacer le travail de l'entraineur. La réalité virtuelle nourrit la réflexion autour de certaines phases mais n'a pas vocation, pour le moment, à remplacer la dimension physique.

Que cela soit au niveau marketing ou sportif, la réalité virtuelle offre de nombreuses perspectives de développement aux clubs de football. Nul doute qu'une telle technologie sera de mieux en mieux apprivoisée par le secteur du ballon rond dans les années à venir.

Par Guillaume Monteiro

MARKETING

LE FC NANTES SIGNE UN PARTENARIAT INEDIT AVEC LE GROUPE REALITES



ParAnthony Alyce

Publié le 8 mars 2018



CAPTURE VIDEO YOUTUBE

La direction du FC Nantes a officialisé en fin de semaine dernière la signature d'un nouvel accord commercial avec le groupe Réalités.

Déjà engagé dans le projet de Yellopark **qui doit permettre à terme au FC Nantes d'évoluer dans une nouvelle enceinte**, le groupe de développement territorial Réalités a décidé de renforcer sa collaboration avec le club canari en contractant un accord commercial.

Via ce nouvel accord, **le groupe immobilier aux 129 M€ de chiffre d'affaires** va disposer de nombreux espaces de visibilité sur les différents supports du **FC Nantes**, notamment au stade de la Beaujoire et au centre d'entraînement de la Jonelière.

« Le partenariat repose sur un dispositif et des droits marketing traditionnels et puissants, dont l'objectif est la mise en avant de la marque Réalités. L'affichage premium du club a ainsi été retenu : LED, tapis 3D, ainsi qu'une présence sur l 'ensemble des supports du club (digital, print, Jonelière, stade…). Réalités – acteur Nantais – a souhaité s'afficher aux côtés du FC Nantes pour montrer son engagement et son soutien aux projets de développement du club » nous a ainsi confié Jean-Christophe Coste, Directeur des ventes du FC Nantes.

Au-delà des différents espaces de visibilité acquis par Réalités, le partenariat comprend également un volet hospitalités, permettant à l'entreprise nantaise d'inviter ses propres partenaires et collaborateurs à la Beaujoire et lors de certains déplacements du FC Nantes.

« Le partenariat comprend également les droits d'image, du ticketing, et des hospitalités à domicile et sur une sélection de déplacements. Nous allons travailler avec les équipes de Réalités sur la personnalisation d'une grande loge privative pour que leurs invités vivent les rencontres au stade de la Beaujoire dans un environnement différent. Notre partenaire a beaucoup d'idées. La direction et les collaborateurs de Réalités sont créatifs, talentueux et impliqués » nous précise ainsi Jean-Christophe Coste.

Enfin, dernier volet du partenariat, le groupe Réalités et ses invités pourront également bénéficier d'expériences « Money can't buy » qui enrichiront le programme d'hospitalités concocté par le FC Nantes tout au long de la saison.

« Nous allons être créatifs, innovants, afin que les invités de notre partenaire vivent par exemple leur avant match de manière différente. En créant des privilèges, de l'engagement et de la proximité avec le club. Plusieurs formats ont déjà été testés avec succès comme par exemple l'accompagnement des joueurs sur le chemin du stade, des déjeuners d'avant match à l'hôtel des joueurs, la présence et l'expertise d'anciens Canaris, un programme d'hospitalités à la hauteur des attentes… Nous mettrons tout en œuvre pour contribuer à ce que les invités de Réalités passent un moment d'exception » conclut ainsi Jean-Christophe Coste.

Selon les éléments révélés par le FC Nantes, **le groupe Réalités s'est engagé sur 5 ans contre un investissement de 2 M€**. Une enveloppe qui va permettre au club nantais de poursuivre sa croissance de recettes commerciales. Lors des derniers exercices, le FC Nantes n'a cessé d'afficher des revenus de sponsoring en hausse, **franchissant la barre des 8 M€ en 2015-16.**

MARKETING

LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION DU PSG, UN SUCCES MALGRE TOUT



ParGuillaume Monteiro

Publié le 7 mars 2018



PSG

*A défaut de s'être mobilisé sur le terrain, **le Paris Saint-Germain** avait tout mis en œuvre avant le match pour appeler à la mobilisation générale chez les supporters français. Distribution de flyers devant les gares parisiennes, création d'un hashtag ou encore message vocal à destination des abonnés : tout était réuni pour faire de cette rencontre un moment de communion. Recevant même le soutien de clubs de Ligue 1 et de l'UNFP, reprenant les éléments de communication du PSG, la campagne menée par le club parisien a connu un rayonnement retentissant. Retour en quatre chiffres sur l'ampleur de cette campagne, qui restera cependant un lot de consolation bien trop maigre pour le club et surtout les supporters. **Analyse de Guillaume Monteiro.***

- **6 millions de vues pour le teaser de la rencontre**

Quelques jours avant la rencontre, le club avait donné le coup d'envoi de sa campagne de communication en diffusant un teaser vidéo d'avant-match sur l'ensemble de ses réseaux sociaux. On y voyait DJ Snake, célèbre artiste natif de Paris, s'adresser aux supporters autour du message « Ensemble nous sommes invincibles ». Une manière de mettre en avant ses supporters et ses joueurs grâce à une très belle réalisation. Au final, **cette vidéo a généré plus de 5,5 millions de vues sur Facebook**, 300 000 sur Instagram ou encore 200 000 sur Twitter. Un succès total donc, qui a véritablement lancé l'opération de communication mise en place par le club.

- **95 000 « likes » supplémentaires sur la page Facebook le jour du match**

Avec près de 34 millions de suiveurs sur Facebook, **le PSG se situe à la septième place dans la hiérarchie des clubs européens** en terme d'abonnés. Déjà boosté par l'arrivée de Neymar lors du dernier mercato, ce chiffre a de nouveau connu un bond spectaculaire le jour du match face au Real Madrid. Uniquement sur ce 6 mars, **le club a enregistré… 95 500 likes supplémentaires sur sa page !** Un chiffre qui témoigne d'un réel engouement mais aussi d'une certaine curiosité à l'égard du club.

- **Plus de trois millions de reach pour le hashtag « #EnsembleOnVaLeFaire »**

Pour faire interagir un groupe autour d'une cause ou d'un évènement, le hashtag reste l'arme indispensable des réseaux sociaux. Le club avait ainsi mis en place un hashtag « #EnsembleOnVaLeFaire » pour que chaque supporter puisse s'afficher aux couleurs parisiennes. Un moyen de créer une véritable émulation autour d'un slogan commun. Et force est de constater que cela a marché puisque ce hashtag a généré un reach supérieur à 3 millions sur le réseau social Twitter, dont plus de 25% de l'audience située l'étranger selon les datas exposées **par Keyhole**. Avec ce hashtag, le club est réellement parvenu à s'accaparer une partie de l'actualité sur Twitter et à faire parler de lui.

- **Une media value de 75 000 $ grâce à une photo sur Instagram**

Aujourd'hui, les clubs de football sont devenus de véritables vitrines pour leurs sponsors. Leurs communautés toujours plus imposantes confèrent à leurs partenaires une énorme visibilité via les différents réseaux sociaux. Tout au long de la saison, les annonceurs bénéficient alors d'un « earned media » important grâce aux différentes publications exposant leur marque sur les comptes sociaux des clubs.

Un match de Ligue des Champions entre le PSG et le Real Madrid représente donc une occasion rêvée pour les sponsors d'obtenir une valorisation importante. Et encore plus avec la campagne de communication parisienne, qui misait énormément sur l'aspect visuel. Ainsi, la bannière « Matchday » publiée sur le compte Instagram du PSG a généré près de 150 000 engagements, générant une portée qui équivaut à une media value totale de 75 000 $ pour les marques exposées au sein du visuel (QNB, Nike, Emirates) selon les estimations réalisées par **Blinkfire**. Un chiffre qui a dû constituer un joli lot de consolation pour les sponsors du club parisien…

Par Guillaume Monteiro

MARKETING

L'AS MONACO ATTIRE UN NOUVEAU SPONSOR POUR SA SECTION ESPORT



ParAnthony Alyce

Publié le 6 mars 2018



AS MONACO

La direction de l'AS Monaco a officialisé en fin de semaine dernière la signature d'un nouveau contrat de sponsoring pour sa section eSport.

Se lancer dans une stratégie de diversification d'activités pour conquérir une nouvelle cible et attirer de nouveaux annonceurs, permettant d'engendrer une croissance de recettes commerciales. C'est le cercle vertueux que **l'AS Monaco FC** est en train de mettre en place via le développement de sa section eSport.

Ainsi, le club de la Principauté a officialisé en fin de semaine dernière la signature d'un accord de sponsoring avec la société Kinguin, place de marché de renommée mondiale dans le secteur des jeux vidéo.

Bénéficiant d'une audience supérieure à 13 millions de visites mensuelles sur ses différentes plateformes web, Kinguin compte ainsi renforcer son exposition en France et à l'international en collaborant avec la section eSport de l'AS Monaco. A travers ce partenariat, Kinguin bénéficiera notamment d'espaces de visibilité sur la poitrine et dans le dos des tenues officielles portées par les gamers représentant l'ASMFC lors des tournois officiels d'eSport.

Kinguin n'en est pas à son coup d'essai dans l'univers de l'eSport. La société d'origine hongkongaise a déjà opéré plusieurs investissements dans un secteur en étroite affinité avec ses activités, en parrainant notamment des équipes de Counter-Strike.

« Nous sommes très heureux de partager cette expérience avec l'AS Monaco dans le secteur eSports. Ce partenariat est la preuve que les domaines du sport et du gaming partagent les mêmes valeurs fondamentales et la même passion. Nous sommes convaincus que c'est une très bonne opportunité de s'inscrire dans la communauté eSports en France, qui grandit et se professionnalise de plus en plus » a ainsi indiqué Viktor Romaniuk Wanli, PDG et Fondateur de Kinguin.

« Nous sommes ravis d'accueillir Kinguin dans le projet AS Monaco eSports. Ce partenariat étoffe notre ambition de devenir un acteur marquant dans le secteur et accélère la croissance de notre team eSports. La diversification de la marque AS Monaco est un enjeu important dans le futur et nous allons poursuivre notre développement dans ce domaine » **a alors ajouté Juli Ferre Nadal**, Directeur Commercial de l'AS Monaco FC.
L'AS Monaco n'en est pas à son coup d'essai en termes d'accords de sponsoring pour sa section eSport. Lors du lancement de sa structure en interne au mois de septembre dernier, l'AS Monaco avait également annoncé la conclusion d'un contrat avec Prozis, déjà partenaire nutritionniste du club monégasque.

« L'eSport est un marché porteur, en pleine croissance en France mais aussi à l'international, avec une cible 12-35 ans très recherchée par les annonceurs. Ce marché est encore jeune mais il présente à coup sûr de nouvelles opportunités pour les marques issues de secteurs d'activités bien précis, mais plus globalement pour toutes celles qui souhaitent s'adresser aux nouvelles générations » **nous avait alors confié au mois d'octobre dernier Bruno Skropeta**, Directeur Communication et Marketing de l'ASM.
La moisson de sponsors pourrait bien se poursuivre dans les mois à venir pour la division eSport de l'AS Monaco. Affaire à suivre…

MARKETING

FOOTBALL : 5 CONSEILS POUR ANIMER AU MIEUX SON COMPTE TWITTER !



ParGuillaume Monteiro

Publié le 2 mars 2018



Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont les principales sources d'interaction entre clubs et supporters. Optimiser son taux d'engagement est donc devenu essentiel pour permettre un rayonnement large de sa marque et attirer de nouveaux annonceurs. Sur les différentes plateformes sociales, et notamment sur Twitter, les clubs rivalisent désormais d'ingéniosité pour diffuser leurs contenus de manière originale. Focus sur 5 méthodes qui ont la cote. ***Analyse réalisée par Guillaume Monteiro.***

- **Fêter le franchissement d'un seuil symbolique d'abonnés**

Chaque marque cherche à se développer sur les réseaux sociaux en obtenant toujours plus de « followers » ou « abonnés » afin de toucher une cible plus large. Et le club de football ne déroge pas à cette règle. Ainsi, le franchissement d'un cap symbolique constitue une bonne opportunité de se mettre en avant en montant des opérations originales, permettant dans le même temps de récompenser sa communauté.

En fin d'année dernière, le RC Lens a mis en place une opération inédite répondant à toutes les attentes concernant le franchissement d'un seuil symbolique. Le club a ainsi lancé l'opération #Happy200000Hour, consistant en une privatisation temporaire du compte Twitter pour fêter ses 200 000 abonnés. Au programme, le club a concocté plusieurs animations permettant aux abonnés de gagner des cadeaux. Les différents tweets de l'opération ont engendré plus de 335 000 impressions, constituant un franc succès.

Voir l'image sur Twitter



Racing club de Lens
✔@RCLens

On espère que cette animation privée vous a plu ! 200 000 mercis à vous de faire vivre chaque jour notre communauté ! #Happy200000Hour
22:10 - 6 nov. 2017

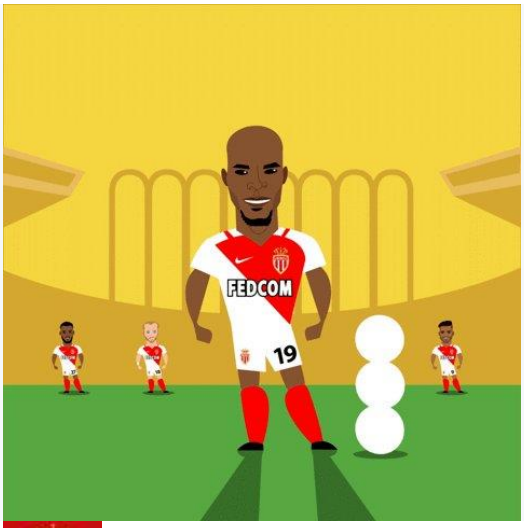
- 130

- 45 personnes parlent à ce sujet

- **Utiliser des animations pour célébrer les buts de son équipe**

Les rencontres constituent un temps fort sur Twitter. De nombreux clubs réalisent des live-tweets sur la plateforme, permettant aux supporters de suivre le déroulement de la rencontre. Des live-tweets qui ont depuis été enrichis par de nombreuses « animations », permettant de susciter des pics d'engagement lors des temps forts.

Du côté de l'AS Monaco, le club a ainsi mis en place une animation dédiée à chaque joueur et qui est postée au moment d'un but inscrit. Une mise en scène originale qui permet une interaction optimale avec les abonnés qui, surpris et conquis par l'innovation, seront plus enclins à réagir.



AS Monaco
✔@AS_Monaco

GOAAALLLL de @DjibrilSidibeS3 avec l'@equipedefrance !!!
#FRAANG
22:05 - 13 juin 2017

- 344
- 79 personnes parlent à ce sujet

Encore plus fort, le club de Bristol City – pensionnaire de deuxième division anglaise – a mis en scène ses joueurs grâce à des GIFs animés humoristiques. Partagés massivement, ils sont devenus l'une des marques de fabrique du club et ont eu une influence non-négligeable sur les audiences : environ 50 000 nouveaux abonnés sur la première partie de saison. Cette innovation permet également d'engranger de nouveaux revenus puisqu'un sponsor est accolé à chacun des GIFs. Une idée brillante sur tous les fronts, donc.



Bristol City FC
✔@bcfctweets

GOAL: #BristolCity 2-0 Middlesbrough, Paterson 55. #BRCvMID
20:43 - 2 déc. 2017

- 10,5 k
- 6 768 personnes parlent à ce sujet

- **Annoncer une recrue de manière originale**

Quoi de mieux pour rendre heureux un supporter que de dévoiler en exclusivité le nom d'une recrue lors du mercato ? Souhaitant se réapproprier leur communication durant la période des transferts, les clubs n'hésitent plus à mettre en scène la façon d'annoncer la signature d'un nouveau joueur. Un moyen de faire parler de soi à un moment où les matchs sont moins nombreux et où les fans scrutent avec impatience de potentielles nouvelles arrivées. **L'AS Roma avait ainsi créé le buzz en juin dernier lors du transfert du milieu de terrain Lorenzo Pellegrini**. Sur le compte Twitter du club, on pouvait voir le joueur marquer un but avec son avatar sur le célèbre jeu vidéo FIFA, avant de dévoiler son visage. Une vidéo qui a été vue plus de 1,7 million de fois.



AS Roma
✔@OfficialASRoma

... #ASRoma
18:00 - 30 juin 2017

- 14,1 k
- 7 733 personnes parlent à ce sujet

Outre-Manche on a également compris cette tendance. Le club écossais Motherwell FC a parodié la vidéo de présentation faite par Manchester United pour annoncer l'arrivée d'Alexis Sanchez cet hiver. On y voit la nouvelle recrue Peter Hartley jouer sur un piano miniature avant d'enfiler l'équipement du club. Une petite ruse qui avait généré près de… 35 000 retweets !



Motherwell FC
✔@MotherwellFC

 | Ladies and gentlemen, please take your seats. Introducing #Pete6... #SIWY #MFC

Are we doing this right, @ManUtd? 
21:00 - 23 janv. 2018

- 59,2 k
- 36,4 k personnes parlent à ce sujet

- **Faire interagir les supporters autour d'un hashtag**

Soutenir un club, c'est avant tout appartenir à une communauté. Les clubs ne cherchent donc pas à obtenir uniquement un « engagement individuel » mais à faire interagir tout un groupe autour d'une même cause. Et pour cela, rien de mieux que le hashtag. Ainsi en 2016 le Barça avait lancé un « #WeAreAllLeoMessi » lorsque l'Argentin avait été condamné pour fraude fiscale. Si cette campagne avait plutôt suscité l'adhésion des fans du Barça, elle a en revanche créé la polémique en-dehors des sphères catalanes. Beaucoup se sont indignés de l'attitude du FC Barcelone, érigeant en victime un joueur condamné par la justice. Néanmoins, la « cause » défendue par le club catalan a beaucoup fait parler sur le réseau social. Et c'est sans doute bien là l'essentiel…

Voir l'image sur Twitter



FC Barcelona
✔@FCBarcelona

Using the hashtag #WeAreAllLeoMmessi while posting a photo or message with both hands open
17:40 - 9 juil. 2016

- 3 401
- 1 638 personnes parlent à ce sujet

- **Prolonger la rivalité sportive sur Twitter**

Ces derniers mois, on a pu assister à de nombreux « clashs » via des tweets interposés entre les différents comptes des clubs de Ligue 1. On pense évidemment au Community Manager de l'Olympique Lyonnais, maitre en la matière. Que ce soit face à Bordeaux en plein match de Ligue 1 ou face au PSG par relation interposée au sujet de Tolisso lors du match face au Bayern Munich, le compte lyonnais a toujours du répondant. Un moyen d'imiter sur les réseaux sociaux la rivalité mesurable sur la pelouse.

FCGirondins Bordeaux
✔@girondins

19 Août
En réponse à @OL
On va pas parler mauvaise foi avec les leaders dans le domaine

Olympique Lyonnais
✔@OL

Je demande à voir la vidéo(ton)
18:21 - 19 août 2017

1 573

2 095 personnes parlent à ce sujet

Informations sur les Publicités Twitter et confidentialité

En ce qui concerne les clashs, le Community Manager du FC Nantes est devenu un expert. Suite aux différentes critiques émises par certains journalistes/consultants au sujet du jeu pratiqué par le club canari, le CM du FC Nantes n'a pas hésité à directement leur répondre sur Twitter via le compte officiel du club. Une audace qui a beaucoup été appréciée, et pas seulement par les supporters nantais.



Raymond Domenech
✔@RaymondDomenech

18 Nov
Finalement la stratégie double bus de la Mercédès n'a pas fait mieux que toutes les petites 2CV
😂😂😂😂 . PSG 4 NANTES 1 .

FC Nantes
✔@FCNantes



@RaymondDomenech, pas sûr que vous soyez le mieux placé pour parler de bus 

22:03 - 18 nov. 2017

- 21,2 k
- 23,8 k personnes parlent à ce sujet

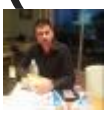
Informations sur les Publicités Twitter et confidentialité

Quoi qu'il en soit, la relation entre clubs et supporters sur les réseaux sociaux nécessitent un renouvellement permanent pour ne pas tomber dans une logique routinière. Nous attendons donc avec impatience les futures innovations des clubs dans les semaines et mois à venir…

Par Guillaume Monteiro

MARKETING

MANCHESTER UNITED LANCE (ENFIN) SA CHAINE YOUTUBE !



Par Anthony Alyce

Publié le 27 février 2018



SETTAWAT UDOM / SHUTTERSTOCK.COM

Longtemps réticent à se lancer sur la plateforme de vidéos en ligne, Manchester United a finalement annoncé le déploiement de sa chaîne officielle Youtube en fin de semaine dernière, à l'occasion de la réception de Chelsea FC.

Manchester United avait déjà été le dernier club de Premier League à lancer son compte officiel Twitter. Et le club mancunien en a fait de même avec le portail de vidéos Youtube en lançant vendredi dernier sa chaîne officielle.

Pour réussir au mieux ce lancement, le club mancunien a tourné un clip vidéo mettant en scène ses principaux joueurs (Mata, Martial, Carrick et même Mourinho). Les différents joueurs de Manchester United plongent l'internaute dans les coulisses des différentes installations des Red Devils. Une vidéo qui donne le « ton » des contenus qui seront disponibles sur cette nouvelle chaîne officielle.

Un lancement qui a plutôt été très réussi pour Manchester United. La vidéo d'introduction **a ainsi déjà été visionnée plus de 6 millions de fois** sur Youtube. Et la chaîne officielle du club a recruté en seulement quelques jours **plus de 400 000 abonnés**, positionnant déjà **Manchester United au 5ème rang de Premier League** sur le portail.

Ce lancement d'une chaîne officielle Youtube devrait néanmoins entraîner du côté de Manchester une redéfinition de la stratégie de contenus mise en place par les Red

Devils. Pendant de nombreuses années, la direction de Manchester United n'a pas souhaité lancer un canal vidéo sur une plateforme tierce. **Le club a alors privilégié le développement de sa propre chaîne, MUTV**, accessible sur abonnement. Un modèle qui permettait alors à United de développer ses recettes médias tout en étant propriétaire des données collectées sur ses fans via ses propres canaux.

Mais Manchester United n'a pas pu résister plus longtemps à la puissance de Youtube. Malgré son absence jusqu'à présent, **Manchester United reste le club de Premier League** le plus consulté sur la plateforme. Les vidéos produites par des chaînes non-officielles **ont suscité plus de… 843 millions de vues** depuis le début de la saison !

Manchester United ne souhaite plus se priver de cette potentielle manne publicitaire. Des revenus qui pourront être générés directement – via la régie Youtube – ou indirectement, en imaginant de nouvelles campagnes d'activation vidéo à forte audience avec les sponsors du club. La direction de Manchester devra néanmoins veiller à trouver un axe différenciant dans l'animation de sa chaîne Youtube pour ne pas léser les abonnés de MUTV.

MARKETING

LE LOSC SIGNE UN PARTENARIAT INEDIT AVEC WAZE



ParAnthony Alyce

Publié le 23 février 2018



IDN / SHUTTERSTOCK.COM

La direction du club nordiste a officialisé en début de semaine la signature d'un accord commercial avec la célèbre application mobile de navigation GPS.

Signer des partenariats qui ont du sens et qui apportent une vraie plus-value aux supporters. Cette philosophie a été particulièrement bien intégrée par la direction commerciale **du LOSC** qui a dévoilé cette semaine un partenariat qui devrait considérablement améliorer l'expérience spectateur des habitués du stade Pierre Mauroy.

En effet, le club lillois a officialisé une collaboration avec la célèbre application mobile de navigation Waze. Via cette collaboration, les supporters se rendant en voiture pour assister aux rencontres du LOSC au stade Pierre Mauroy bénéficieront de plusieurs services permettant d'optimiser leur trajet.

Dans le détail, cet accord inédit s'articule autour de quatre pôles : l'optimisation de la mobilité et de l'accès au stade Pierre Mauroy, la facilitation de la recherche de places de stationnement autour du stade Pierre Mauroy en dénichant le meilleur itinéraire, l'étude de l'impact du trafic lié aux rencontres du LOSC disputées à domicile afin d'apporter des solutions pour optimiser les flux et l'envoi d'alertes push aux utilisateurs

Waze lors des jours de match du LOSC. A travers ce partenariat, l'application Waze intègre également le label LOSC-INNOV'.

« Nous sommes heureux de l'aboutissement de ce partenariat avec Waze. Aider à développer ou s'associer à des marques liées aux nouvelles technologies ou aux innovations est un des piliers stratégiques du projet du LOSC. Waze a déjà largement fait ses preuves et est utilisé par des millions de consommateurs au quotidien. Ce partenariat a surtout pour objectif de nous connecter davantage avec nos supporters, leur apporter du service en essayant d'améliorer l'information de leur accessibilité au stade en temps réel » a ainsi commenté Yann Chevalier, Directeur Commercial du LOSC.

« Nous sommes ravis de nous associer au LOSC grâce à ce partenariat innovant. Cela nous permet de continuer d'améliorer nos services aux conducteurs au niveau ultra-local en intégrant de manière profonde les données d'un acteur clef du football français et du Nord, le LOSC » **a alors ajouté Jérôme Marty**, Country Manager France chez Waze.
Au-delà du service additionnel apporté à ses supporters, ce partenariat permet également au LOSC d'optimiser sa présence au sein d'un outil très populaire en France. **Racheté par Google en 2013** contre un investissement de 966 M$ et comptant plus de 70 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, **Waze revendique aujourd'hui plus de 10 millions d'utilisateurs en France.** Grâce au système d'alerting mis en place avec son nouveau partenaire, le LOSC va pouvoir directement communiquer avec ses supporters de manière ciblée et géolocalisée en amont des rencontres.
Pour Waze, la conclusion d'un tel accord va permettre à l'entreprise de réaliser un véritable travail de notoriété au niveau local tout en acquérant de nouvelles compétences. En effet, à travers cette collaboration, l'entreprise va pouvoir étudier précisément les déplacements liés à l'organisation d'une rencontre de football dans une grande métropole française et prévoir des solutions permettant d'optimiser de tels flux.

Concernant le modèle économique du partenariat, aucune information n'a circulé à ce sujet lors de l'officialisation. Lors des derniers exercices, **le LOSC a généré des revenus de sponsoring supérieurs à 10 M€.**

MARKETING

LE FC BAYERN OFFICIALISE UN PARTENARIAT AVEC QATAR AIRWAYS



ParAnthony Alyce

Publié le 21 février 2018



COSMINIFTODE / SHUTTERSTOCK.COM

En marge de sa rencontre face à Besiktas, le FC Bayern a annoncé hier la signature d'un partenariat avec la compagnie aérienne Qatar Airways.

Qatar Airways n'aura pas mis beaucoup de temps pour se remettre de sa rupture commerciale avec le FC Barcelone. Le groupe qatari a annoncé hier la signature d'un accord avec **le FC Bayern** pour devenir la compagnie aérienne officielle du club bavarois à compter de la saison prochaine.

Le nouveau contrat lie les deux parties jusqu'à l'issue de la saison 2022-23. Via la conclusion de cet accord, Qatar Airways va reprendre à son compte **l'ensemble des espaces de visibilité actuellement accordés à Hamad International Airport** (HIA), infrastructure aéroportuaire de Doha gérée par le même groupe que la compagnie aérienne. Qatar Airways sera donc le nouveau sponsor manche du FC Bayern à compter de la saison prochaine.

« Qatar Airways cherche actuellement à étendre ses activités en ouvrant de nouvelles lignes à destination des marchés asiatiques et américains. Cela va nous aider à

atteindre nos objectifs en termes d'internationalisation. Nous allons développer des stratégies communes » a alors commenté Andreas Jung, Directeur Marketing du club bavarois.

La signature de ce nouvel accord va également entraîner la fin de la collaboration entre le FC Bayern et la compagnie aérienne Lufthansa à l'issue de la saison. « Le FC Bayern tient à remercier son partenaire Lufthansa et spécialement son président Carsten Spohr pour cette collaboration qui a toujours été bonne, professionnelle et basée sur la confiance. Nous souhaitons à Lufthansa beaucoup de succès pour l'avenir » **a ainsi adressé Andreas Jung** comme message au futur ex-partenaire du club.
Le montant de l'accord signé entre Qatar Airways et le FC Bayern n'a pas été dévoilé. Néanmoins, selon les informations de la presse allemande, **la compagnie aérienne qatarie devrait débourser plus de 10 M€ par saison** pour intégrer le portefeuille de partenaires du club bavarois. Soit une somme supérieure à celle actuelle déboursée par HIA. Un contrat qui devrait également permettre de renforcer les liens tissés par le FC Bayern avec le Qatar, débouchant notamment sur l'ouverture d'une boutique officielle à l'aéroport de Doha.
Grâce à ce nouvel accord, le FC Bayern devrait être en mesure de poursuivre sa croissance de revenus commerciaux. Ayant franchi la barre des 250 M€ de recettes au cours des derniers exercices, le club ambitionne désormais de dépasser **le seuil symbolique des 300 M€ de revenus commerciaux par saison.**

MARKETING

EMIRATES PROLONGE L'AVENTURE AVEC ARSENAL FC



Par Anthony Alyce

Publié le 20 février 2018



COSMINIFTODE / SHUTTERSTOCK.COM

Le club londonien a officialisé en début de semaine la prolongation de son contrat de sponsoring maillot avec la compagnie aérienne Emirates.

Alors qu'un potentiel désengagement a un temps été évoqué, Emirates poursuivra bien l'aventure avec **Arsenal FC** au-delà de la saison 2018-19 ! La compagnie aérienne émiratie a officialisé en début de semaine la prolongation de son contrat de sponsoring maillot avec les Gunners jusqu'à l'issue de la saison 2023-24.

En actant cette prolongation, Emirates va devenir le partenaire le plus fidèle de l'histoire des Gunners. Un record qui était détenu jusqu'à présent par JVC, présent sur le maillot des Londoniens de 1981 à 1999. Via ce nouvel accord, Emirates va également égaler le record de longévité en Premier League détenue par Sharp, sponsor maillot de Manchester United de 1982 à 2000.

« Une nouvelle fois, Emirates montre sa grande confiance manifestée à l'égard de notre approche et de nos ambitions. L'augmentation significative de leurs investissements nous aidera à lutter pour des trophées et accroître les succès du club » a ainsi affirmé Ivan Gazidis, Directeur Général d'Arsenal FC, lors de l'officialisation de la prolongation.

Lors de l'officialisation du partenariat, aucun montant n'a été communiqué par les différentes parties. Néanmoins, selon les informations de la presse britannique, **Emirates aurait accepté de débourser un montant de l'ordre de 200 M£** (225 M€) pour conserver l'espace de sponsoring maillot du club.

Une négociation qui permettra ainsi **à Arsenal FC d'encaisser 40 M£** (45 M€) par saison pour son espace de sponsoring maillot principal à partir de la saison 2019-20. Un accord qui comprend également le sponsoring de la tenue d'entraînement. En revanche, cette négociation est indépendante du contrat de naming détenu par Emirates et qui court jusqu'en 2028.

En parallèle de ce renouvellement de contrat, Arsenal FC aurait également négocié la fin des accords d'exclusivité conclus avec Emirates concernant les sponsors affichés sur les tenues officielles des Gunners. Cela signifie **qu'Arsenal FC va pouvoir désormais enclencher sa compagne de prospection afin de signer un accord de sponsoring manche**, permettant **au club de générer entre 5 et 10 M£ de revenus additionnels par saison.**

Outre la quête d'un sponsor manche, le Board d'Arsenal FC va également désormais devoir se focaliser sur son contrat équipementier. Engagé avec Puma jusqu'à l'issue de la saison 2018-19, **le club aurait déjà entamé les négociations avec son partenaire**. Cependant, les exigences réclamées par le club londonien – qui souhaiterait obtenir un contrat se rapprochant **des accords dernièrement négociés par Manchester United et Chelsea FC** – freineraient la conclusion d'un accord. Et une surprise à ce niveau n'est pas à exclure d'ici la fin de la saison prochaine…

MARKETING

DEUX NOUVEAUX ACCORDS DE SPONSORING POUR LE FC BARCELONE !



ParAnthony Alyce

Publié le 13 février 2018



KOSTAS KOUTSAFTIKIS / SHUTTERSTOCK.COM

La direction du club catalan a officialisé en début de semaine la prolongation de deux accords de sponsoring. Des signatures qui permettront de renforcer la croissance de recettes commerciales du club.

La nouvelle était attendue depuis plusieurs semaines. Mais elle est désormais officielle : le fabricant turc de produits électroménagers, **Beko, a ainsi annoncé la prolongation de son contrat de sponsoring avec le FC Barcelone** jusqu'en juin 2021.

Via la prolongation de cet accord, Beko maintiendra son espace de visibilité sur la manche gauche des tenues officielles du **FC Barcelone**. La firme turque a également profité de cette renégociation pour acquérir des droits supplémentaires : le logo de Beko s'affichera désormais sur l'espace central des tenues d'entraînement du club à compter de la saison prochaine.

Comme prévu, Beko a consenti à un gros effort financier pour renforcer son partenariat avec le FC Barcelone. Déboursant actuellement une somme estimée à 8 M€ par saison, l'entreprise d'électroménager investira à compter de la saison prochaine **un montant de l'ordre de 19 M€** par saison pour accroître sa visibilité auprès du club catalan.

Et comme les bonnes nouvelles n'arrivent jamais seules, la direction du FC Barcelone a annoncé la conclusion d'un deuxième accord commercial. Le brasseur Damm a ainsi officialisé la prolongation de son partenariat commercial avec le club catalan jusqu'en juin 2022.

A l'image de Beko, Damm a également profité de cette renégociation pour renforcer sa collaboration avec son partenaire. Le brasseur catalan va ainsi devenir partenaire global du FC Barcelone. Un changement de catégorie qui se traduira par une portée plus importante du partenariat et par l'obtention de nouveaux espaces de visibilité.

Un renforcement de partenariat qui va également permettre au club catalan d'engranger des revenus additionnels. Déboursant actuellement 5 M€ par saison pour sponsoriser le FC Barcelone, Damm devrait élever s**a contribution financière à hauteur de 7 M€** par saison selon **les informations rapportées par la presse espagnole.**
Désormais, les équipes commerciales du FC Barcelone vont se focaliser sur la quête d'un partenaire en capacité d'acquérir les droits de naming du Camp Nou. Une recherche qui s'annonce difficile étant donné les prétentions financières de la direction du club : le FC Barcelone souhaite **trouver un accord à hauteur de 20 M€ par saison.**

Pour atteindre un tel montant, le club envisagerait d'inclure de nouveaux droits. Le partenaire choisi pourrait ainsi disposer également du naming du Palau Blaugrana, salle omnisport au sein de laquelle les sections de basket ou encore de handball du FC Barcelone disputent leurs rencontres. L'heureux élu pourrait également bénéficier du naming du centre d'entraînement du FC Barcelone. Espace pour lequel Beko a un temps manifesté un intérêt avant d'abandonner cette option.

Durant cette campagne de prospection, le FC Barcelone devra affronter une intense concurrence. En effet, outre le club catalan, Chelsea FC, Tottenham ou encore… **le Real Madrid cherchent actuellement à commercialiser le naming de leur enceinte**. Le match s'annonce rude entre les différents cadors européens…

INTERVIEWS

« CHAQUE ANNEE, NOUS TENTONS DE FAIRE GRANDIR UN PEU PLUS LE SPORTEM »



ParAnthony Alyce

Publié le 7 février 2018



SPORTEM

Devenu un événement incontournable pour les professionnels du secteur, la 4ème édition du Salon Européen du Marketing Sportif (SPORTEM) sera organisée les 19 et 20 mars prochains au Parc des Princes. Partenaire de l'événement, Ecofoot.fr s'est entretenu avec Christophe Rousseau, Fondateur de l'agence 3ème ligne et Organisateur du Sportem, au sujet des thèmes abordés lors de cette nouvelle édition du salon.

Quels seront les thèmes abordés lors du cycle de conférences organisé en cette 4ème édition du Sportem ? Comment ont-ils été sélectionnés ?

Cette année nous aborderons 3 thèmes principaux : l'implication des GAFAN sur le marché du sport et les différentes initiatives initiées ces derniers mois comme la diffusion de contenus sportifs, le fan engagement où comment développer, monétiser et entretenir sa fanbase et enfin le brand management en mettant en exergue certaines marques qui sont issues initialement de l'univers du sport et qui sont devenues des marques lifestyle en s'ouvrant à d'autres horizons.

Notre sélection est assez simple, nous identifions les thèmes qui anticipent le changement et dont les ayants droit peuvent s'inspirer afin d'optimiser leur propre fonctionnement ou d'imaginer leur évolution à court terme.

Combien d'exposants sont attendus pour cette nouvelle édition au Parc des Princes ? Quels seront les univers représentés ?
Nous devrions clôturer à plus d'une cinquantaine de stands déclinant tous les secteurs du sport marketing et plus spécifiquement du développement des revenus commerciaux, notamment le merchandising, le digital regroupant les développeurs d'applications et agences conseils, le fan engagement ou la gestion de base de données…

Combien de visiteurs sont attendus sur le salon ? Tous les clubs professionnels français seront-ils au rendez-vous ? Parvenez-vous à attirer des représentants des clubs étrangers ?
Chaque année nous tentons de faire grandir un peu plus le SPORTEM. L'an dernier nous avons attiré plus de 600 visiteurs sur les 2 journées d'événement. Cette année, nous tablons sur 750. Sachant que comme les 3 éditions précédentes, nous devrions accueillir la majorité des ayants droit français des sports majeurs, les fédérations et les agences mais aussi un grand nombre de clubs anglais, allemands, belges, néerlandais…

L'an dernier nous avons attiré plus de 600 visiteurs sur les 2 journées d'événement. Pour cette nouvelle édition du SPORTEM, nous tablons sur 750CLICK TO TWEET

Cette année nous organisons le SPORTEM en même temps qu'une réunion majeure des clubs de football européens se tenant au Parc des Princes, la European Football for Development Network. Nous avons mis en place un partenariat avec cette institution qui laisse présager un nombre non négligeable de clubs étrangers sur le salon – (l'EFDN compte plus de 50 membres issus des clubs professionnels européens).

A noter également que **la billetterie pour le salon**, c'est-à-dire pour le 20 mars, est gratuite pour les ayants droit sportifs professionnels.
L'an dernier, vous nous aviez confié votre volonté d'organiser de nouvelles éditions du Sportem à l'international. Où en est aujourd'hui le projet ?
Nous avançons sérieusement sur un SPORTEM AFRICA en 2018 à Abidjan en partenariat avec le ministère des sports ivoirien. Parallèlement, nous continuons toujours d'avancer avec les propriétaires du Spartak Moscou pour un SPORTEM RUSSIA vraisemblablement après la Coupe du Monde FIFA 2018 et nous avons des opportunités depuis peu en Inde.

Pour accéder à la billetterie de l'événement : ***https://sportem.fr/fr/visiteurs.html***

DROITS TV

LA SERIE A PARVIENT (ENFIN) A VENDRE SES DROITS TV !



Par Anthony Alyce

Publié le 6 février 2018



FABRIZIO ANDREA BERTANI / SHUTTERSTOCK.COM

Après plus d'une année de procédure, la Lega Serie A est enfin parvenue à trouver un diffuseur en capacité d'acquérir les droits TV domestiques de la Serie A au tarif souhaité. Mais un nouveau rebondissement dans ce dossier n'est pas à exclure. Explications…

Englué dans une sévère crise de gouvernance, touchant principalement la FIGC mais ayant également des répercussions sur le bon fonctionnement de la Lega Serie A ; le football professionnel italien a tout de même poussé un gros soupir de soulagement hier matin.

En effet, la direction de la ligue italienne a officialisé la signature d'un accord avec le groupe espagnol Mediapro concernant la vente des droits TV domestiques de la Serie A sur la période 2018-21.

Contrairement aux diffuseurs nationaux classiques – principalement Sky et Mediaset – la firme dirigée par Jaume Roures a accepté d'émettre une offre légèrement supérieure au prix de réserve fixé par la direction de la ligue italienne. Ainsi, Mediapro a acquis les différents droits contre un investissement à hauteur de 1,050 Md€ par saison.

Une somme qui contraste par rapport aux offres reçues par la Lega Serie A lors des deux précédents appels d'offres émis ! En effet, au mois de janvier dernier, lors de la deuxième consultation menée par la ligue italienne, les différentes offres émises par Mediaset et Sky n'atteignaient qu'un montant annuel de 830 M€. Soit une somme inférieure aux droits TV domestiques actuels de la Serie A, évalués à 946 M€.

En dépassant la barre du milliard d'euros, le football professionnel italien a ainsi obtenu une hausse de ses droits TV domestiques supérieure à 10%. En y incorporant les droits TV internationaux, **la Serie A** devrait bénéficier de recettes TV de l'ordre de 1,4 Md€ par saison à compter de l'année prochaine. Un montant qui pourrait même atteindre la barre des 1,5 Md€ grâce à la commercialisation des derniers packs, dont la Supercoupe d'Italie.
Parallèlement à l'acquisition des droits TV domestiques, la direction de Mediapro a annoncé la création d'un bouquet de chaînes spécialement dédié au Calcio et qui sera lancé à la rentrée prochaine. Les différentes chaînes devraient être distribuées par l'ensemble des réseaux (TNT, internet, satellite). Mediapro souhaite ainsi reproduire le modèle déjà mis en place en Espagne, avec le canal BeIN LaLiga.

DROITS TV

FORTE REVALORISATION DES DROITS TV DE LIGUE 1 EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE ?



ParAnthony Alyce

Publié le 5 février 2018



PAOLO BONA / SHUTTERSTOCK.COM

La nouvelle direction exécutive de la LFP a réussi son premier gros coup dans le domaine audiovisuel en parvenant à revaloriser fortement les droits TV de ses compétitions sur les marchés d'Afrique subsaharienne.

La nouvelle a été officialisée ce matin. **La Ligue de Football Professionnel** a publié un communiqué sur son site officiel pour annoncer la conclusion d'un nouvel accord concernant la commercialisation des droits TV de la Ligue 1, de la Ligue 2 et de la Coupe de la Ligue en Afrique subsaharienne.

Selon les éléments indiqués dans le communiqué, Canal + a acquis l'ensemble des droits sur les marchés francophones tandis que le nouvel opérateur Kwesé remporte les différents lots concernant les marchés anglophones et lusophones. L'ensemble des accords porteront sur la période 2018-24. Des accords qui ont été conclus avec la collaboration de BeIN Sports, détenteur des droits TV internationaux des compétitions organisées par la LFP jusqu'en 2024.

« Cet accord traduit la qualité du travail des équipes de beIN SPORTS, qui ont préparé la vente de ces nouveaux cycles 2018/2021 et 2021/2024, en pleine collaboration avec les équipes de la Ligue. Ce premier résultat nous encourage à poursuivre la stratégie de vente définie et confirme l'attractivité grandissante de la Ligue 1 Conforama grâce aux investissements des clubs pour recruter de nouvelles stars, former de nouveaux talents

et se doter d'infrastructures modernes » a alors déclaré Didier Quillot, Directeur Général Exécutif de la LFP.

« Nous sommes très heureux de poursuivre et de renforcer de manière durable notre partenariat avec la Ligue de Football Professionnel. La Ligue 1 Conforama, la Domino's Ligue 2, la Coupe de la Ligue et le Trophée des Champions sont très populaires en Afrique. Ce partenariat s'inscrit dans la stratégie de CANAL+ en Afrique de proposer les meilleures compétitions de football à ses abonnés » **a ainsi ajouté Jacques du Puy**, Président de Canal + International.
Selon les informations rapportées aujourd'hui par **le quotidien L'Equipe**, la LFP serait parvenue à considérablement revaloriser ses droits TV sur les différents marchés africains. Percevant actuellement 13 M€ par saison en provenance des différents territoires, Canal + et Kwesé devraient débourser conjointement à partir de la saison 2018-19 un montant à hauteur de 33 M€ par exercice pour diffuser les différentes compétitions !
Une première négociation réussie qui devrait annoncer de nouvelles revalorisations sur d'autres marchés internationaux. La LFP, en collaboration avec son partenaire BeIN Sports, aurait désormais ouvert les discussions concernant la vente des droits TV sur les différents marchés américains. **Avec l'arrivée de Neymar Jr en L1, la Ligue s'attend particulièrement à une forte revalorisation des droits audiovisuels au Brésil.**

Selon les accords conclus avec BeIN Sports, la LFP devrait percevoir à compter de la saison prochaine une somme de l'ordre de 80 M€ par saison pour ses droits TV internationaux. Mais le groupe qatari s'est également engagé à reverser 50% des montants additionnels récoltés via la commercialisation des droits sur les différents marchés. D'où l'intérêt pour la LFP d'obtenir de sensibles revalorisations.

A noter que l'officialisation de ce premier accord international intervient seulement quelques jours après différentes annonces réalisées par plusieurs patrons de club de Ligue 1 au sujet de leur volonté de créer une société commerciale permettant de gérer au mieux les droits commerciaux du championnat. Une initiative qui réduirait ainsi le champ de compétences de la LFP, qui assurerait alors seulement les missions régaliennes. Une réforme évoquée depuis déjà plusieurs années et qui sera vraisemblablement difficile à concrétiser…

MARKETING

LA JUVENTUS OFFICIALISE UN ACCORD DE SPONSORING AVEC LINGLONG TIRE



ParAnthony Alyce

Publié le 2 février 2018



La Juventus poursuit son expansion commerciale dans la région Asie-Pacifique en nouant un important contrat commercial avec une entreprise majeure chinoise.

Le club bianconero semble avoir franchi une nouvelle étape dans son développement commercial mené au sein des marchés d'Asie-Pacifique. Après avoir multiplié la signature d'accords de sponsoring régional avec de nombreux acteurs locaux et notamment chinois – la Juventus a notamment signé dernièrement des contrats commerciaux avec Ganten Water ou encore F66.com – le club turinois a pris l'habitude depuis quelques mois d'officialiser des contrats premiums avec des entreprises asiatiques.

Ainsi, après avoir annoncé la conclusion cet été d'un accord de sponsoring maillot dos avec l'éditeur de jeux Cygames, ; la Juventus a officialisé cette semaine la signature d'un contrat global de sponsoring avec la société Linglong Tire.

Le manufacturier de pneumatiques n'est pas un poids léger de l'économie chinoise. Linglong Tire a ainsi réalisé au cours des derniers exercices **un chiffre d'affaires avoisinant la barre des 2 Mds€**. La firme chinoise compte profiter de l'exposition offerte par le club turinois pour internationaliser davantage ses activités.

« Nous sommes fiers d'accueillir Linglong Tire, une entreprise leader dans le secteur des pneumatiques, dans la famille des partenaires de la Juventus. Ce partenariat représente une étape supplémentaire franchie par la Juventus dans sa stratégie de

développement sur ces marchés clés » a alors commenté Giorgio Ricci, Directeur des partenariats de la Juventus.

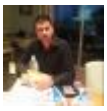
« Intégrer la famille de la Juventus est un grand honneur pour nous. Avec cet accord, Linglong Tire renforce sa position dominante dans le secteur des pneumatiques et permet à l'entreprise de s'adresser **aux 300 millions de fans Bianconeri**. Nous allons travailler ensemble pour développer des activations dédiées aux nombreux fans du club présents en Asie et ailleurs dans le monde afin d'accroître l'influence de Linglong Tire au niveau international » a ainsi renchéri Wang Feng, Président de Linglong Tire.

Le montant et la durée du partenariat n'ont pas été précisés lors de la conférence de presse. Toutefois, les efforts portés par la Juventus pour conquérir les marchés asiatiques commencent à porter ses fruits. Outre la volonté de devenir une marque lifestyle, la Juventus a entrepris l'an dernier un changement de logo pour également séduire les fans asiatiques.

Cette montée en puissance sur le continent asiatique devrait permettre à la Juventus d'accroître à la marge ses recettes commerciales. L'an dernier, le club turinois s'est rapproché sensiblement **de la barre des 75 M€ de revenus de sponsoring**. A court terme, le club cherchera vraisemblablement à franchir l'étape symbolique des 100 M€ de revenus publicitaires générés par exercice.

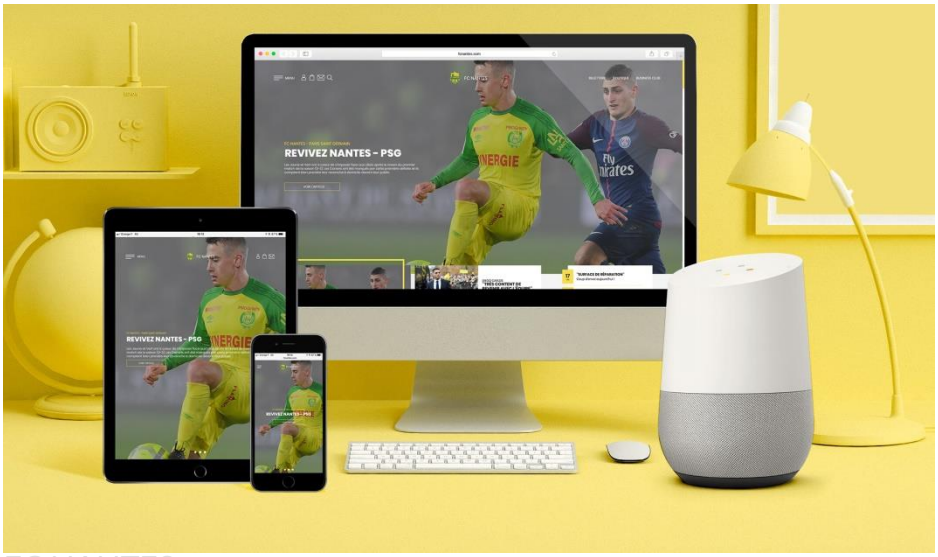
INTERVIEWS

« L'ENJEU EST DE POSITIONNER LE FC NANTES COMME UNE MARQUE MEDIA A PART ENTIERE »



ParAnthony Alyce

Publié le 1 février 2018



FC NANTES

En ce début d'année, le FC Nantes a mis en ligne les nouvelles versions de son site officiel ainsi que de sa billetterie et de sa boutique en ligne. A cette occasion, Ecofoot.fr s'est entretenu avec Baptiste Huriez, Directeur Marketing du club, au sujet des objectifs que devront remplir les nouvelles plateformes numériques du FC Nantes.

Quels sont les enjeux de cette refonte de site ? Quels objectifs le FC Nantes cherche à atteindre à travers cette nouvelle plateforme numérique ?

Le premier enjeu de cette refonte est **d'unifier l'expérience utilisateurs**, quelle que soit la manière de « consommer » le FC Nantes sur le digital. Lorsque vous êtes sur Amazon, que vous achetez une TV, un livre pour votre Kindle ou que vous souhaitez vendre un produit, l'expérience est identique. On reste, quoi qu'il arrive, dans un univers de marque semblable et ceci, avec le même compte client. On a donc décidé d'uniformiser d'une part le front office du site institutionnel, de la billetterie et de la boutique alors qu'auparavant, la navigation et l'interface graphique étaient complétement différentes. On a fait le même travail d'autre part au niveau back office pour unifier l'espace de connexion, les bases de données et ainsi pouvoir effectuer du cross selling. La semaine

dernière encore, l'internaute qui souhaitait acheter un billet pour un match à la Beaujoire et une écharpe devait créer 2 comptes perso et se rendre sur 2 interfaces différentes. Il peut tout faire dorénavant à partir de fcnantes.com.

Le premier enjeu de cette refonte est d'unifier l'expérience utilisateurs CLICK TO TWEET

Le second enjeu est **de positionner le FC Nantes comme une marque média à part entière**, au même titre que L'Equipe, Ouest France ou autre. Le FC Nantes produit quotidiennement du contenu à forte valeur ajoutée et génère des dizaines de milliers de visites chaque jour. Il a donc fallu valoriser davantage notre stratégie d'enrichissement de contenus (photos, vidéos, quizz…) par une navigation plus fluide, un design épuré et un espace notification pour ne rien rater de l'actualité du club.

Un « social wall » a été intégré à la Home Page du site officiel. Quelles fonctions doit-il remplir ? Permettra-t-il de renforcer l'engagement des supporters nantais ?

FCNANTES.COM intègre un social wall pour effectivement renforcer l'engagement des supporters nantais sur nos plateformes sociales. Cela permet de regrouper, sur une seule et même page, l'ensemble du contenu que l'on publie sur Facebook, Twitter et Instagram. Etant donné que notre stratégie sociale repose, dans la mesure du possible, sur une production ad-hoc de contenu pour chaque plateforme, le social wall permet aux fans de s'immiscer encore plus dans la vie du club.

NEWSLETTER ECOFOOT

Inscrivez-vous à la newsletter hebdomadaire Ecofoot.fr pour être informé des dernières actualités concernant l'économie du ballon rond !

Inscription

Fort d'une communauté de près d'1M de fans, le club compte sur le site et donc le social wall pour drainer encore plus de fans sur nos réseaux sociaux. L'inverse est vrai également, les réseaux sociaux doivent générer du trafic vers le site, même si l'algorithme Facebook tend à minimiser cet aspect.

Un système d'inscription/connexion est désormais proposé sur le site officiel, couplé à un système d'alerting. Cette nouvelle fonctionnalité permettra-t-elle d'enrichir les stratégies CRM du club ? Le système d'inscription est-il lié aux autres plateformes récemment lancées par le club (fantasy league, pronostics…) ?

Le système d'inscription n'est pas encore lié aux autres plateformes malheureusement. Nous allons développer notre propre SSO pour offrir ce confort à nos utilisateurs. De notre côté, l'objectif du nouvel espace perso est bien évidemment d'enrichir la connaissance fans et donc de développer la stratégie CRM du club. Le graal est

forcément ensuite, à partir de cette data, de personnaliser la relation et la communication auprès de nos supporters. Comme toute marque, et c'est encore plus vrai pour un club de foot, nous nous devons d'adapter le message à chaque public. Nous ne pouvons pas ainsi nous adresser aux différentes typologies de supporters du FC Nantes de la même façon.

La nouvelle version du site a été conçue en Responsive Design. Quelle est la part du trafic mobile dans l'audience globale du site ?

Etant donné les usages qui évoluent vers de plus en plus de mobilité, c'était un pré requis de posséder une version responsive design (avant le développement d'une application). On se doit de proposer à nos supporters la possibilité de consommer le FC Nantes partout, et tout le temps. Le supporter est toujours au centre de nos préoccupations et l'usage dicte notre stratégie. C'est pour ça également que l'on a tout de suite misé **sur l'information conversationnelle en se lançant sur Google Home** en fin d'année dernière ou qu'on étudie **l'intégration d'un bot d'envergure pour être présent sur les applications de messagerie**. **La part du mobile chez nous est d'environ 60%** et ne cesse d'augmenter mois après mois.

Le supporter est toujours au centre de nos préoccupations et l'usage dicte notre stratégie CLICK TO TWEET

La billetterie et la boutique en ligne ont également été refondues en même temps que le site officiel. Observez-vous déjà une hausse du taux de transformation sur les deux supports ?

Oui, nous avons eu plusieurs achats couplés billetterie + boutique dès le lancement de la plateforme unique. On va continuer à étudier avec attention ces prochains jours le taux de transformation pour optimiser chaque étape du tunnel d'achat. Même si nous avons procédé à une refonte majeure, le site ne va cesser d'évoluer dans le futur.

ECONOMIE

LES CLUBS DE FOOTBALL PROFESSIONNEL DOIVENT-ILS INCLURE LES INDEMNITES DE TRANSFERT DANS LE CALCUL DE LA CVAE ?



ParAnthony Alyce

Publié le 31 janvier 2018



VLAD1988 / SHUTTERSTOCK.COM

Alors que de nombreux acteurs du football français ont concentré leur attention ces derniers jours sur la publication du décret d'application de la nouvelle formule du droit à l'image destiné aux sportifs professionnels – publication qui a depuis été repoussée – une décision de justice dernièrement rendue à l'encontre du PSG au sujet du calcul de la taxe professionnelle et l'entrée en vigueur prochaine d'une réforme des caisses de retraite pourraient venir alourdir significativement le poids de la fiscalité appliquée au football professionnel français. Ecofoot.fr fait le point sur ces deux sujets avec Me Skander Karaa, Maître de Conférences en droit privé au CDES de Limoges.

Le Conseil d'Etat a dernièrement décidé d'annuler un arrêt prononcé par la Cour d'Appel de Versailles, donnant ainsi raison à l'administration fiscale dans le litige l'opposant au PSG au sujet du calcul de la taxe professionnelle. Pouvez-vous nous éclairer sur le verdict prononcé par le Conseil d'Etat ?

L'arrêt rendu par le Conseil d'Etat le 6 décembre dernier est loin d'être anodin pour les clubs professionnels, en particulier de football, dans la mesure où il apporte une confirmation importante, sous forme de solution de principe, concernant le sort fiscal

et comptable des indemnités de transfert de joueurs. Cet arrêt est d'ailleurs venu nourrir une actualité assez riche concernant les transferts avec, à la même époque, le dépôt d'une proposition de loi visant à instaurer une taxe sur les indemnités de transfert, des accords conclus au plan international notamment entre la FIFA et la FIFPro conduisant au retrait de la plainte de cette dernière déposée en 2015 devant la Commission Européenne contestant le système des transferts, ou encore avec la rencontre entre le Président de la République, Emmanuel Macron et le Président de la FIFA, Gianni Infantino, autour de la régulation des transferts.

Mais, pour en revenir à cette affaire, c'est effectivement **le club du PSG** qui en est à l'origine après avoir fait l'objet d'une vérification de sa comptabilité sur les exercices 2008 et 2009, puis dans la foulée d'une décision de l'administration fiscale ne lui étant pas favorable. Plus précisément, en l'espèce, l'administration fiscale avait décidé de réintégrer, dans la valeur ajoutée servant de référence pour la détermination de la cotisation minimale de taxe professionnelle, les produits tirés des cessions de contrats de joueurs réalisées par le club durant cette période. Rappelons ici que, dans le cadre du calcul de la taxe professionnelle hier, de la cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises (CVAE) aujourd'hui, est prise en compte la valeur ajoutée produite par l'entreprise (qui diffère du chiffre d'affaires incluant notamment les produits exceptionnels) tel que précisé par la réglementation comptable.
La question posée était donc de savoir dans quelle mesure les indemnités de transfert perçues par un club professionnel entraient ou n'entraient pas dans la base de calcul de cet impôt.

Alors qu'en première instance la requête du PSG (en réduction de cotisation minimale et décharge de cotisation supplémentaire de taxe professionnelle) fût rejetée, la Cour administrative de Versailles a, à l'inverse, donné raison au club. Elle a estimé que, pour ce dernier, les indemnités de transfert perçues en 2008 et 2009 ne participaient pas de son activité normale et habituelle, ni n'entraient dans ses produits courants devant être pris en compte dans le calcul de la valeur ajoutée. Les juges versaillais sont partis du principe qu'à la différence d'autres clubs pour lesquels ces indemnités tendent à devenir des instruments structurels d'ajustement budgétaire, ces cessions ne révélaient pas un modèle économique axé sur la vente de joueurs professionnels qui était d'ailleurs intervenue à l'initiative des joueurs, en raison de leur mésentente au sein de l'équipe ou pour rejoindre d'autres clubs.

Le Conseil d'Etat a annulé l'arrêt d'appel pour erreur de droit. Remettant en cause l'analyse au cas par cas, il estime que « *les cessions de contrats de joueurs présentent désormais de manière générale, pour les clubs de football professionnels, un caractère récurrent et génèrent une part significative voire structurelle des produits qu'ils*

réalisent», et d'ajouter que ces produits « *font ainsi partie du modèle économique de ces clubs et doivent dès lors être regardés, compte tenu de la spécificité de leur activité, comme ayant un caractère habituel, alors même que le transfert des joueurs n'interviendrait pas toujours au moment où les clubs pourraient en tirer le plus grand profit* ». Autrement dit, parce qu'elles font communément partie du modèle économique des clubs professionnels, les indemnités de transfert doivent être prises en compte dans le calcul de la valeur ajoutée, en l'occurrence pour le calcul de la taxe professionnelle.

Pour en savoir plus sur le calcul de la CVAE : ***https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23546***

Cette décision signifie-t-elle désormais que les clubs professionnels français vont devoir inclure les indemnités perçues lors de la vente de joueurs dans le calcul de la CVAE ? Un nouveau recours est-il possible à ce sujet ?

Effectivement, il me semble que les clubs professionnels vont devoir désormais intégrer les indemnités de transfert dans le calcul de la CVAE pour éviter tout risque de redressement. Comme d'autres auteurs, on peut dire qu'il s'agit d'une décision de principe qui vient confirmer une jurisprudence dominante au niveau des cours administratives d'appel. A la réalité de l'activité économique de certains clubs professionnels, le Conseil d'Etat a, semble-t-il, privilégié un principe de simplicité. En effet, il paraît écarter une analyse au cas par cas permettant de voir si les indemnités de transfert constituaient des produits courants nécessaires à l'activité économique du club ou alors de simples produits accessoires liés à des choix sportifs plutôt qu'économiques. En employant les termes « désormais » ou « de manière générale », le Conseil d'Etat affirme clairement que les indemnités de transfert constituent des recettes normales et courantes qui entrent dans le calcul de la valeur ajoutée du club, sans forcément ouvrir la voie à des exceptions…

NEWSLETTER ECOFOOT

Inscrivez-vous à la newsletter hebdomadaire Ecofoot.fr pour être informé des dernières actualités concernant l'économie du ballon rond !

Inscription

Sur le dernier point, plus qu'un nouveau recours c'est plutôt une nouvelle décision de juges du fond que l'on doit attendre puisque le Conseil d'Etat a renvoyé l'affaire devant la même cour d'appel de Versailles. Sauf « rébellion », cette dernière devrait vraisemblablement se conformer à la solution rendue par les Hauts magistrats fin 2017.

Peut-on déjà évaluer l'impact fiscal d'une telle décision sur le football professionnel français ?

Si cette décision devait être confirmée, cela aurait forcément un impact négatif sur le montant de la CVAE payée par les clubs français. Mais, à ce stade, il est difficile d'en dire plus car les acteurs du football professionnel se penchent actuellement sur cette question de façon plus précise. Notons d'ailleurs qu'une telle évaluation n'est pas forcément évidente dans la mesure où les cessions de joueurs sont, comme vous le savez, très variables d'une année sur l'autre.

Je profite de votre question pour évoquer un autre point d'actualité qui va prochainement avoir un impact financier important sur les clubs professionnels de football mais, plus généralement, sur tous les clubs professionnels de sports collectifs. En effet, au 1er janvier 2019, entreront en vigueur la fusion des deux caisses de retraite AGIRC et ARCCO ainsi que la réforme des taux de cotisation retraite qui en découle. Avec notamment un déplafonnement pour les salariés non-cadres (que sont les sportifs !), cela va de fait entrainer un surcoût de cotisation assez conséquent pour les clubs. Là encore, une estimation plus précise de l'impact de cette réforme serait en cours de réalisation.

Au final, tout cela doit évidemment s'inscrire dans une réflexion plus globale, déjà pas mal nourrie par un certain nombre de textes de loi et de rapports récents, en ce qui concerne la compétitivité de nos clubs professionnels dans le contexte concurrentiel européen que l'on connaît ainsi que sur la pérennité de leur modèle économique, en football mais également dans les autres disciplines professionnelles.

DROITS TV

DROITS TV DE PREMIER LEAGUE : UN PREMIER LOT ATTRIBUE !



ParAnthony Alyce

Publié le 31 janvier 2018



COSMINIFTODE / SHUTTERSTOCK.COM

Le Board du championnat anglais a attribué son premier lot de droits TV domestiques pour la période 2019-22. Les autres résultats de l'appel d'offres devraient être annoncés au mois de février.

La nouvelle a été communiquée hier par le vainqueur de l'appel d'offres. L'opérateur public BBC est ainsi parvenu à sécuriser la diffusion des résumés des rencontres de **Premier League** sur le marché britannique pour la période 2019-22.

En remportant cet appel d'offres, le diffuseur va ainsi pouvoir maintenir ses émissions phares Match of the Day et Match of the Day 2 durant trois saisons supplémentaires. Le package permet également à la BBC de diffuser des émissions en semaine au sujet des différents clubs de Premier League.

La conservation de tels droits constituait un enjeu important pour BBC. Les deux éditions hebdomadaires de Match of the Day réunissent chaque semaine plus de 7 millions de téléspectateurs. L'an dernier, grâce aux émissions consacrées à la Premier League, le groupe BBC a atteint un reach de 37 millions de personnes. Et le portail web BBC iPlayer a enregistré dans le même temps 40 millions de téléchargements concernant les programmes liés au championnat anglais !

« Sécuriser la diffusion des résumés des rencontres de Premier League pour trois saisons supplémentaires est une nouvelle fantastique pour tous les fans de football au

Royaume-Uni. BBC reste l'opérateur gratuit de référence avec son emblématique émission Match of the Day qui plonge les fans au cœur de toutes les actions » a alors commenté Charlotte Moore, Directrice des Contenus chez BBC.

« Nous sommes très heureux de prolonger notre partenariat avec BBC Sport jusqu'en 2022. Ils font un excellent travail en rendant accessible la Premier League à des millions de fans à travers le Royaume-Uni via des programmes de très grande qualité » **a ainsi ajouté Richard Scudamore**, patron de la Premier League.
Pour conserver ses droits, BBC a accepté de débourser un montant global 211,5 M£ (241 M€) sur l'ensemble de la période. Une somme qui est légèrement en hausse par rapport au contrat précédent, évalué à 204 M£. Une tendance qui est de bon augure pour la commercialisation des principaux lots audiovisuels domestiques.

Concernant l'attribution des rencontres en direct, la Premier League devrait communiquer le résultat final de l'appel d'offres courant février. Grâce notamment à l'entrée de nouveaux acteurs, de nombreux spécialistes s'attendent à une nouvelle progression des droits TV domestiques du championnat anglais. D'après les prévisions réalisées par le cabinet Ampere Analysis – qui avait vu juste pour la période 2016-19 – **la Premier League devrait enregistrer un montant total compris entre 5,6 et 5,9 Mds£** (6,7 Mds€) concernant la commercialisation de ses droits domestiques pour 2019-22. Réponse finale d'ici quelques semaines…

ECONOMIE

LE MILAN AC CHERCHE-T-IL DE NOUVELLES SOURCES DE FINANCEMENT ?



ParAnthony Alyce

Publié le 30 janvier 2018



FABRIZIO ANDREA BERTANI / SHUTTERSTOCK.COM

Selon les informations de la presse anglo-saxonne, la direction du Milan AC s'activerait actuellement pour refinancer la dette de sa société mère.

Alors que le **Milan AC** fait moins parler de lui sur le plan sportif depuis le début de l'année 2018, la direction du club lombard s'active en coulisse pour assainir les finances du club. Et selon les informations évoquées par l'agence Reuters, le club rossonero aurait dernièrement mandaté la structure financière Bank of America Merrill Lynch dans la quête de nouvelles sources de financement.

But de l'opération : refinancer les dettes contractées par la structure Rossoneri Sport Investment, société mère du Milan AC. La priorité concerne notamment le remboursement des emprunts contractés auprès du fonds Elliott.

Toujours selon **les informations de Reuters**, le nouveau propriétaire des Rossoneri, Yonghong Li, aurait contracté un premier emprunt de 180 M€ pour boucler le rachat du club milanais auprès du fonds d'investissement. Et un deuxième emprunt, à hauteur de

128 M€, aurait été accordé par le fonds Elliott afin d'aider le club à rembourser certaines créances et à boucler sa campagne estivale de transferts.
La direction du Milan AC espère boucler les opérations de refinancement de sa dette d'ici le mois d'avril prochain. Un timing qui permettrait au propriétaire du club lombard de remplir ses obligations concernant le remboursement des prêts contractés auprès d'Elliott, dont une partie doit être remboursée dès le mois d'octobre prochain.

NEWSLETTER ECOFOOT

Inscrivez-vous à la newsletter hebdomadaire Ecofoot.fr pour être informé des dernières actualités concernant l'économie du ballon rond !

Inscription

Selon les éléments dévoilés **par la presse transalpine**, le groupe Bank of America Merrill Lynch ne devrait pas tenir qu'un rôle d'intermédiaire dans cette opération. La firme financière devrait être amenée à conseiller Rossoneri Sport Investment sur la meilleure méthode à employer pour rembourser les dettes souscrites auprès d'Elliott. Et si la priorité est accordée à un refinancement de la dette, l'intégration de nouveaux partenaires à la structure Rossoneri Sport Investment est une hypothèse qui n'aurait pas été écartée par les différentes parties prenantes.
En parallèle des opérations financières, le Board du Milan AC doit également gérer les tractations avec l'UEFA. Après une audition peu convaincante selon la presse italienne, **le club lombard ne devrait pas bénéficier d'un « accord volontaire »** lui permettant de s'affranchir des règles du fair-play financier sur plusieurs saisons. Néanmoins, le club lombard espère une certaine clémence de la part de la fédération européenne concernant la sanction qui lui sera infligée.

ECONOMIE

RC LENS : RESULTAT NET DEFICITAIRE LORS DU DERNIER EXERCICE



ParAnthony Alyce

Publié le 26 janvier 2018



IDN / SHUTTERSTOCK.COM

Malgré une progression de chiffre d'affaires, la SASP RC Lens a enregistré une résultat net négatif au cours du dernier exercice.

Le premier exercice de l'ère Solferino ne laissera pas une trace indélébile dans l'histoire du **RC Lens**. Après avoir raté la montée en Ligue 1 dans les ultimes secondes du championnat sur le plan sportif, l'exercice 2016-17 s'est également soldé par un résultat net négatif sur le plan comptable d'après les derniers documents déposés par le RC Lens au Tribunal de Commerce.

En effet, selon les derniers comptes annuels du club, la SASP RC Lens a clos l'exercice 2016-17 avec un résultat net négatif de l'ordre de 4,599 M€. Un chiffre qui contraste par rapport à la saison précédente, à l'issue de laquelle le club avait alors enregistré un résultat positif de 746 000 €.

Pourtant, le RC Lens est parvenu à sensiblement accroître ses produits d'exploitation au cours du dernier exercice. Le club a ainsi affiché un chiffre d'affaires de 17,3 M€, en hausse de 1,8 M€ par rapport à l'exercice 2015-16.

Une hausse de recettes qui n'a pas empêché le club d'enregistrer un résultat d'exploitation lourdement déficitaire, à hauteur de 15,8 M€. Un résultat négatif qui est notamment lié à la masse salariale chargée (13,5 M€), qui engloutit à elle-seule 78% des produits d'exploitation du club.

Toutefois, le RC Lens parvient à réduire ses pertes grâce à un résultat exceptionnel positif de l'ordre de 11,3 M€. Un résultat positif qui est notamment dû aux produits enregistrés sur les opérations en capital, correspondant notamment aux plus-values réalisées sur le marché des transferts.

LE RC LENS ASSAINIT SON BILAN

L'exercice 2016-17 du club artésien a également été marqué par une opération d'augmentation de capital réalisée par les actionnaires du club pour un montant de l'ordre de 13,671 M€. Une opération qui a notamment permis de renforcer les capitaux propres du club, s'élevant au 30 juin dernier à 48,3 M€ contre 41,3 M€ au 30 juin 2016.

Le RC Lens a également réduit son niveau d'endettement. La dette brute de la SASP s'élève à l'issue du dernier exercice à 37,7 M€ contre 48,3 M€ à la clôture de l'exercice 2015-16. Un gros effort a notamment été réalisé au niveau du remboursement des dettes fournisseurs et comptes rattachés.

A noter enfin que **la structure actionnariale de la SASP RC Lens a de nouveau bougé** depuis la publication des derniers comptes du club. L'Atletico de Madrid, actionnaire minoritaire du club, a ainsi décidé de céder ses parts à Solferino, devenant alors le seul actionnaire de référence du club.
NB : les chiffres révélés au sein de cet article concernent exclusivement la SASP RC Lens. Les données qui seront publiées prochainement par la DNCG au sujet du club différeront légèrement car ils prendront également en compte les activités de l'association et de la SCI liées au club.

DROITS TV

QUEL SERA LE MONTANT DES FUTURS DROITS TV DE PREMIER LEAGUE ?



ParAnthony Alyce

Publié le 26 janvier 2018



VERVERIDIS VASILIS / SHUTTERSTOCK.COM

Le cabinet Ampere Analysis, spécialisé dans la prédiction des droits TV, a livré son estimation concernant la future inflation des droits TV de Premier League. Une analyse attendue car le cabinet avait vu juste concernant le déroulement de l'appel d'offres de 2015…

Quel sera le montant des prochains droits TV domestiques de la Premier League ? Alors que le résultat de l'appel d'offres concernant la période 2019-22 sera connu au mois de février prochain, les pronostics et autres analyses vont bon train concernant la nouvelle prétendue hausse de recettes média que devraient se partager les clubs de l'élite anglaise.

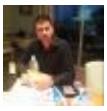
Selon une analyse produite dernièrement par **le cabinet Ampere Analysis**, la Premier League devrait finalement enregistrer une hausse de ses revenus médias domestiques de l'ordre de 15%. En effet, le cabinet a ainsi estimé que les futures recettes seraient comprises entre 5,6 (6,4 Mds€) et 5,9 Mds£ (6,7 Mds€) pour l'ensemble de la période. **Cette hausse s'expliquerait notamment par le nombre de matchs additionnels commercialisés par la Premier League** et surtout par l'entrée de nouveaux entrants. Si Sky et BT devraient à nouveau sécuriser la majorité des lots, Ampere Analysis a ainsi estimé qu'Amazon et/ou Liberty Global – propriétaire du groupe Virgin – seront potentiellement en mesure de ravir un ou deux lots.

Toutefois, la croissance générée par la Premier League sera certainement moins soutenue que celle enregistrée lors du dernier appel d'offres. Selon un premier modèle appliqué, Ampere Analysis avait pourtant obtenu un atterrissage autour de 7 Mds£ concernant l'évaluation des droits TV de Premier League. Mais le cabinet a expliqué avoir réajusté son modèle en raison de la pression exercée sur les marges générées par les acteurs du secteur.

La hausse des recettes médias ne s'arrêtera pas aux droits TV domestiques pour la Premier League. En intégrant également les prévisions concernant les revenus TV internationaux, **l'élite du football anglais devrait être en capacité de se rapprocher de la barre des 11 Mds£** (12,5 Mds€) de recettes télévisuelles pour l'ensemble de la période 2019-22 !
Une perspective qui devrait à nouveau favoriser la montée en puissance de l'ensemble des clubs de l'élite anglaise au sein de la hiérarchie financière européenne. Selon le dernier classement révélé par le cabinet Deloitte, **les clubs de Premier League occupaient déjà 10 des 20 premières places** du classement européen des revenus générés lors du dernier exercice !

ECONOMIE

COMMENT UN CLUB DE FOOT PEUT-IL MESURER L'IMPACT ECONOMIQUE EXERCE SUR SON TERRITOIRE ?



Par Anthony Alyce

Publié le 25 janvier 2018



AC AJACCIO

Si l'important impact économique, social et médiatique exercé par un club de football sur son territoire est rarement contesté ; en revanche, la mesure fine de cet impact constitue un exercice délicat et rarement pratiqué par les clubs de football ou les collectivités. Auteur d'une étude dernièrement commandée par l'AC Ajaccio, le Centre de Droit et du Sport de Limoges propose aux clubs professionnels et aux collectivités de mener de tels travaux afin de chiffrer concrètement la valeur ajoutée créée par une entité sportive sur son terrtioire. A cette occasion, Ecofoot.fr s'est entretenu avec Christophe Lepetit, Responsable des études économiques et des partenariats au CDES de Limoges, afin de mieux cerner les enjeux liés à la conduite de telles études.

Dans quel contexte cette étude a-t-elle été commandée par l'AC Ajaccio ?

L'AC Ajaccio nous a commandé cette étude dans le contexte d'une réflexion stratégique plus large lancée par les dirigeants du club afin d'assurer sa pérennité. Ayant connu des difficultés financières (symbolisées par des passages délicats devant la DNCG) au cours des dernières années, Léon Luciani et les dirigeants ont en effet pris conscience qu'il fallait solidifier la structure du club en développant des ressources financières pérennes déconnectées des seuls résultats sportifs par nature aléatoires. Pour nourrir cette réflexion stratégique et fédérer les énergies autour de leur projet de

développement, ils ont souhaité disposer d'une étude d'impact économique et social et nous ont donc sollicité pour mener ce travail.

Les conclusions d'une telle étude peuvent-elles permettre à l'AC Ajaccio de mieux valoriser leurs actions auprès des collectivités locales ? Cela peut-il se solder par un effort supplémentaire réalisé par les collectivités, en termes de subventions ou de prestations de service ?

L'objectif – partagé par le club – n'était absolument pas de servir d'argumentaire afin de négocier des subventions ou l'achat de prestations de services à la hausse de la part des acteurs publics locaux. Si l'ambition avait été celle-ci, nous n'aurions certainement pas accepté d'accompagner l'ACA dans cette démarche car, rappelons-le, ce n'est sur la base d'un calcul d'impact économique que doit se justifier la légitimité d'un soutien public.

NEWSLETTER ECOFOOT

Inscrivez-vous à la newsletter hebdomadaire Ecofoot.fr pour être informé des dernières actualités concernant l'économie du ballon rond !

Inscription

Si cette étude permet de démontrer que le club est un opérateur économique à part entière du territoire de la Communauté d'Agglomération du Pays Ajaccien qui crée de la valeur ajoutée localement, notre accompagnement ne s'est cependant pas limité à un simple chiffrage de l'impact économique du club. Nous avons également cherché à mieux appréhender la place qu'il occupe localement par le biais de nombreux entretiens avec des acteurs politiques, sportifs ou économiques locaux. Nous avons également souligné les forces et les faiblesses du club et formulé des recommandations stratégiques afin d'assurer sa pérennité. Parmi nos recommandations figurent notamment la nécessité de diversifier les sources de revenus du club, ce dont ce dernier a pleinement conscience puisqu'il a de nombreux projets de valorisation de ses propriétés foncières. Des projets qui nécessiteront la réalisation d'un tour de table financier avec les acteurs publics et des investisseurs privés locaux. C'est davantage à ce niveau que notre étude peut et doit servir dans les négociations.

Quel est le budget nécessaire pour commander une telle étude ? Le CDES a-t-il déjà prévu de conduire une telle étude pour d'autres clubs sportifs professionnels ?

Joker ! Plus sérieusement, je ne suis pas en mesure de donner un prix « standard » pour une raison principale : le budget nécessaire dépend de l'ambition du commanditaire. Un simple chiffrage de l'impact économique de court terme ne nécessite pas le même

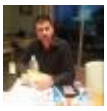
budget qu'une évaluation de l'impact économique et des bénéfices sociaux du club. De même si on y ajoute la valorisation de l'impact médiatique, le chiffrage budgétaire sera encore différent. Finalement ce qui détermine le tarif de notre intervention, c'est donc surtout le champ de l'étude.

Nous avons en effet quelques contacts très avancés avec d'autres clients – mais pas dans le football – qui souhaitent entrer dans ce type de démarche et qui nous ont indiqué avoir été séduits par deux éléments : tout d'abord la rigueur méthodologique à laquelle nous nous astreignons poussés en cela par la direction scientifique de nos travaux par Jean-Jacques Gouguet, Professeur d'Economie à l'Université de Limoges et grand spécialiste international du calcul d'impact économique ; par notre compréhension de leurs enjeux stratégiques et notre capacité d'adaptation à leurs possibilités et leur calendrier ensuite. Il nous apparaît en effet inconcevable de produire des études « hors sol » car chaque client est unique et chaque territoire présente des caractéristiques différentes.

Consulter l'étude menée par le CDES concernant l'AC Ajaccio : **https://www.cdes.fr/**

INTERVIEWS

G. ROUILLARD, DEPUTE LREM : « LES SUPPORTERS REPRESENTENT L'AME DU FOOTBALL FRANÇAIS »



ParAnthony Alyce

Publié le 24 janvier 2018



ECOFOOT.FR

Des tribunes debout sécurisées vont-elles prochainement faire leur réapparition au sein des enceintes de L1 et L2 ? Réclamées par plusieurs associations de supporters, deux députés La République En Marche ont décidé de se saisir du sujet pour sensibiliser la classe politique à cette question. A cette occasion, Ecofoot.fr s'est entretenu avec Gwendal Rouillard, député LREM de Lorient et porteur de ce projet, afin d'évoquer l'intérêt de réintroduire des tribunes debout tout en abordant les questions liées à l'attractivité du football professionnel français et la place occupée par les supporters.

Comment avez-vous décidé de vous intéresser au sujet des tribunes debout ?

Nous avons été sollicités par l'Association Nationale des Supporters. L'ANS milite depuis plusieurs années pour le retour des tribunes debout, dites sécurisées. Avec ma collègue Jacqueline Maquet, Députée de la 2ème circonscription du Nord-Pas-de-Calais et à l'origine de cette démarche, nous avons souhaité inscrire ce débat sur les tribunes debout dans le cadre d'une réflexion globale sur l'attractivité du football français.

En quoi la mise en place des tribunes debout peut revigorer la compétitivité du football français ?

Pour nous, l'avenir du football français repose sur un triptyque : sécurité des enceintes, qualité du spectacle et attractivité des clubs.

Concernant le spectacle, nous pensons qu'il ne repose pas exclusivement sur la qualité de jeu produite par les différentes équipes. L'ambiance au cœur de l'enceinte fait partie intégrante de ce spectacle ! Le retour des tribunes debout sécurisées pourrait permettre de redonner une âme au football français.

Le retour des tribunes debout sécurisées pourrait permettre de redonner une âme au football français.CLICK TO TWEET

Enfin, la qualité de spectacle offerte en tribunes pourrait alimenter le troisième paramètre de ce triptyque : l'attractivité du football français. C'est pour cela qu'à travers ce débat, nous voulons mettre en place une réflexion générale au sujet de la compétitivité du football professionnel français. Un débat qui tombe à un moment opportun puisque la LFP lancera ces prochains mois son appel d'offres concernant la commercialisation des droits TV domestiques de la L1 et L2. La France est un grand pays de football et nous souhaitons, à minima, conserver notre rang au niveau européen et mondial.

Hormis les associations de supporters, qui soutient aujourd'hui la réintroduction des tribunes debout au sein des enceintes sportives françaises ? Avez-vous déjà échangé avec la LFP et la FFF à ce sujet ? Certains clubs sont-ils déjà d'accord pour mener des expérimentations au sein de leur stade ?

Nous avons sollicité un rendez-vous avec la Ministre en charge des Sports, Laura Flessel, au travers d'une lettre signée par 30 députés. Nous serons reçus ces prochains jours par le cabinet de la Ministre. Evidemment, l'Elysée, Matignon et le Ministère de l'Intérieur sont parfaitement informés de notre démarche. La LFP et la FFF sont également au courant de nos différentes actions. Concernant les clubs, le **RC Lens** et **l'EA de Guingamp** se sont déjà manifestés pour participer à une expérimentation.

NEWSLETTER ECOFOOT

Inscrivez-vous à la newsletter hebdomadaire Ecofoot.fr pour être informé des dernières actualités concernant l'économie du ballon rond !

Inscription

Ce que nous proposons, c'est la mise en place d'une expérimentation. A titre personnel, je souhaite que cette expérimentation dure deux ans. Mais nous allons discuter plus précisément des modalités avec la Ministre des Sports. Nous souhaitons que cette

expérimentation soit ouverte à l'ensemble des clubs de L1 et L2, sur la base du volontariat.

A quelle échéance l'expérimentation pourra-t-elle démarrer ?
Nous souhaitons démarrer dès la saison prochaine. D'une certaine manière, nous nous inspirons de la démarche entamée par le FC Sochaux-Montbéliard. Une tribune debout a été mise en place depuis le mois de septembre dernier au stade Auguste Bonal. Nous avons également à l'esprit les exemples du Celtic Glasgow ou encore du Borussia Dortmund.

Nous avons conscience que le timing est serré. C'est pour cela que nous serons bientôt reçus par le cabinet de la Ministre des Sports. Mais avant d'évoquer un calendrier précis, il est important de respecter une certaine méthode. En premier lieu, nous avons recueilli les attentes des supporters. Désormais, nous avons entamé les démarches nécessaires auprès du Ministère des Sports et des différentes autorités de l'Etat pour entamer les discussions. Parallèlement, nous avons également envoyé notre lettre à l'ensemble des présidents de clubs de L1 et L2.

Le but de notre démarche est de mettre en place un débat constructif, argumenté et serein. Enfin, nous souhaitons que les premiers acteurs concernés par une telle mesure se saisissent de ce sujet pour qu'ils puissent expérimenter les tribunes debout dès le début de la saison prochaine.

A l'heure où de nombreux acteurs du football français font d'importants efforts pour améliorer le confort des spectateurs (développement de la connectivité dans les stades, mise en place de nouvelles applications…) le retour des tribunes debout n'est-il pas antinomique ? Les deux façons de consommer le football peuvent-elles cohabiter au sein d'une même enceinte sportive ?

Au travers de ce débat, je souhaite redonner une place légitime aux supporters de football CLICK TO TWEET

Nous pouvons concilier dans les stades sécurité maximale, qualité de prestation et possibilité offerte aux fans de vivre leur passion de manière vivante. Pour moi, les supporters représentent l'âme du football français. Au travers de ce débat, je souhaite redonner une place légitime aux supporters de football. Car, aujourd'hui, je perçois une forme de malaise voire de mal-être ressenti par les supporters depuis quelques années. Je veux qu'on se serve du débat sur les tribunes debout pour mettre en place un dialogue constructif réunissant tous les acteurs du ballon rond.

STADES

LA LIGUE 1 N'A PAS A ROUGIR DE SES AFFLUENCES !



ParEmmanuel Mériaux

Publié le 23 janvier 2018



KATATONIA82 / SHUTTERSTOCK.COM

L'EPFL, association en charge des intérêts des ligues européennes de football, a publié ces jours-ci son deuxième rapport sur les affluences dans les stades européens. Si la Ligue 1 reste bien loin de la Premier League ou de la Bundesliga, elle se trouve cependant dans le bon wagon, légitimant son appartenance aux fameux « 5 grands championnats ». Par Emmanuel Mériaux.

Après un début de saison en boulet de canon, les affluences de Ligue 1 marquent le pas en ce début d'année. Rien d'anormal, l'hiver n'étant naturellement pas la période de l'année la plus attractive pour prendre place dans les stades, que ce soit au niveau des températures ou de l'enjeu sportif.

En effet, rien de tel que l'excitation d'un début de saison plein de promesses, ou la tension d'une fin de saison indécise pour attirer les foules dans les stades. Et vu l'incertitude en haut comme en bas du classement, cette saison de Ligue 1 devrait donc confirmer la relance observée ces dernières années, **et ainsi récompenser les efforts de la LFP.**

Si « l'effet nouveau stade » s'est bien moins vérifié qu'escompté, l'arrivée des nouvelles enceintes pour l'Euro 2016 a tout de même contribué à cette tendance positive. **Le LOSC**, ou dans une moindre mesure **l'OGC Nice**, ont ainsi pu entrer dans une nouvelle

dimension. Le retour récent du **RC Strasbourg** et de son stade de la Meinau viendra également par la suite accompagner cette amélioration.

NEWSLETTER ECOFOOT

Inscrivez-vous à la newsletter hebdomadaire Ecofoot.fr pour être informé des dernières actualités concernant l'économie du ballon rond !

Inscription

TAUX DE REMPLISSAGE : LA L1 SE CLASSE 4ÈME EN EUROPE

Lorsque l'on compare les affluences de Ligue 1 aux autres championnats européens, celles-ci n'ont pas à rougir. Avec un niveau sportif inférieur aux quatre autres grands championnats, si l'on s'en tient aux résultats en coupes d'Europe, la Ligue 1 demeure compétitive en termes d'affluence moyenne. Le championnat français se classe en effet 5ème sur la période 2010-2017, avec 20 499 spectateurs de moyenne par match. Non loin de la Serie A qui, avec ses 22 830 spectateurs de moyenne et sa dynamique négative, pourrait être dépassée à moyen terme.

Concernant le taux de remplissage, l'élite française fait encore mieux, car en passant la barre des 70%, elle parvient à intégrer le top 4 européen, devancée seulement par la Premier League, la Bundesliga ainsi que… l'Eredivisie ! Si le manque de culture foot ainsi que les places vides décriées dans les nouveaux stades sont donc de réels problèmes, la Ligue 1 n'est pas tant à plaindre que cela. Car si les amateurs de Serie A ne découvriront pas cette problématique aujourd'hui, le championnat italien semble de son côté plus en difficulté. Et si un club comme **l'AS Roma semble voir le bout du tunnel pour son projet de nouveau stade**, la non-obtention de l'Euro 2016 n'a clairement pas aidé les transalpins à réadapter leurs stades à leurs besoins.

Bien loin de la Premier League et de la Bundesliga, dépassant toutes deux les 90% de remplissage, se trouve la Liga. Avec ses 67,5%, le championnat espagnol se classe également derrière la Ligue 1. Mais avec des enceintes de la dimension du Camp Nou ou du Santiago Bernabeu, on comprend plus facilement ces chiffres. Autre élément permettant de relativiser ces données, la tendance plutôt positive dans laquelle s'inscrivent les affluences espagnoles. Et nul doute que **les dernières actions entreprises par Javier Tebas**viendront améliorer la situation rapidement.

Par Emmanuel Mériaux

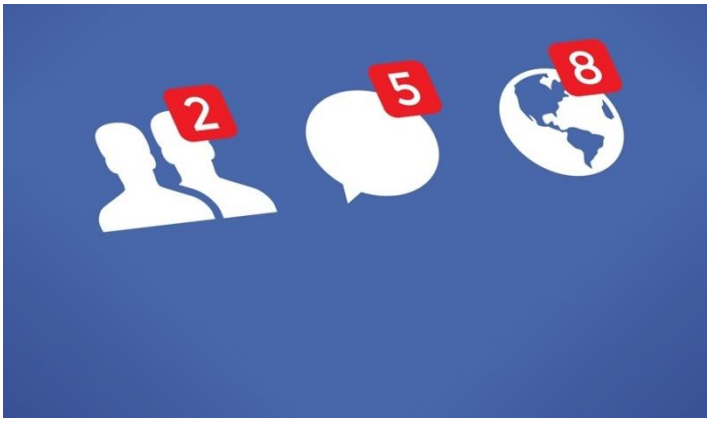
DROITS TV

FACEBOOK PREPARE SON OFFENSIVE DANS L'UNIVERS DES DROITS TV SPORTIFS !



ParAnthony Alyce

Publié le 23 janvier 2018



SHUTTERSTOCK.COM

Selon les informations ébruitées par la presse britannique et américaine, Facebook serait parvenu à recruter son nouveau directeur des acquisitions des droits TV sportifs.

C'était un secret de Polichinelle. Depuis plusieurs mois, le réseau social fondé par Mark Zuckerberg multipliait les contacts afin de dénicher un haut-cadre, **en capacité de négocier au bon prix l'acquisition de futurs droits sportifs premiums.**

Et **selon les informations dévoilées par The Guardian** et certains médias américains, Facebook aurait trouvé chaussure à son pied ! En effet, les dirigeants du réseau social auraient jeté leur dévolu sur Peter Hutton, actuel conseiller délégué chez Eurosport.

Pour le moment, aucune partie concernée par cette tractation n'a confirmé la nouvelle. Et Peter Hutton a dernièrement confirmé qu'il se rendrait en Corée du Sud pour couvrir les Jeux Olympiques pour le groupe Eurosport. Néanmoins, toujours selon les éléments communiqués par The Guardian, Peter Hutton devrait rejoindre sa nouvelle entité à l'issue des Jeux Olympiques d'hiver.

En bouclant un tel recrutement, Facebook se doterait alors d'un véritable expert de l'acquisition de droits TV sportifs, bénéficiant d'une très importante expérience. Peter Hutton a notamment été un acteur important de l'accord conclu entre le CIO et le groupe Eurosport concernant la diffusion européenne des Jeux Olympiques. Le groupe Eurosport, appartenant au géant américain Discovery, avait alors accepté de débourser

la rondelette somme de 1,3 Md€ pour obtenir les droits TV des différentes compétitions sur la période 2018-24.

Echaudé par ses récents échecs en matière d'acquisition de droits TV sportifs – Facebook a notamment raté les droits TV de l'Indian Premier League de cricket malgré une offre à hauteur de 600 M$ par saison – le réseau social souhaitait se doter d'un expert en capacité de conclure certains deals majeurs. Avec la présence de Peter Hutton dans ses rangs, Facebook devrait être en mesure de définir une ligne claire et cohérente dans ce secteur.

Outre les acteurs traditionnels – prêts à défendre leur marché – Facebook devra vraisemblablement affronter les autres GAFA dans l'achat de droits sportifs. Amazon semble d'ailleurs être le concurrent le plus offensif, n'hésitant pas à réaliser des premiers investissements d'importance pour diffuser des compétitions sur sa plateforme Prime. Le géant de l'e-commerce n'a d'ailleurs pas hésité à formuler une offre de 50 M$ pour arracher les droits de diffusion numérique de la NFL à … Twitter ! Amazon a dernièrement conclu un accord à hauteur de 10 M£ pour tourner et diffuser une mini-série sur Manchester City. La LFP a également révélé dernièrement être entrée en contact avec les dirigeants d'Amazon concernant le prochain appel d'offres des droits TV de Ligue 1.

Malgré l'absence d'un haut-cadre en capacité d'acquérir des droits, Facebook n'est pas resté les bras croisés au cours des derniers mois. Le réseau social a notamment déployé au mois de septembre dernier sa plateforme Watch aux Etats-Unis, dédiée aux vidéos. Une plateforme qui devrait permettre à Facebook de rentabiliser plus facilement ses futures acquisitions. Des rencontres de Champions League ont d'ailleurs dernièrement été diffusées via cette plateforme sur le marché américain.

Enfin, même si l'arrivée de Peter Hutton venait à être concrétisée, elle serait vraisemblablement trop tardive pour avoir une influence sur la stratégie menée par Facebook concernant **l'acquisition des prochains droits TV domestiques de Premier League**. Ayant dernièrement mis sur le marché ses droits TV nationaux pour la période 2019-22, la Premier League a prévu de clore l'appel d'offres le 09 février prochain. Malgré tout, le Board du championnat anglais mise sur l'entrée des GAFA pour franchir la barre symbolique des 6 Mds£ de recettes télévisuelles domestiques sur la période !

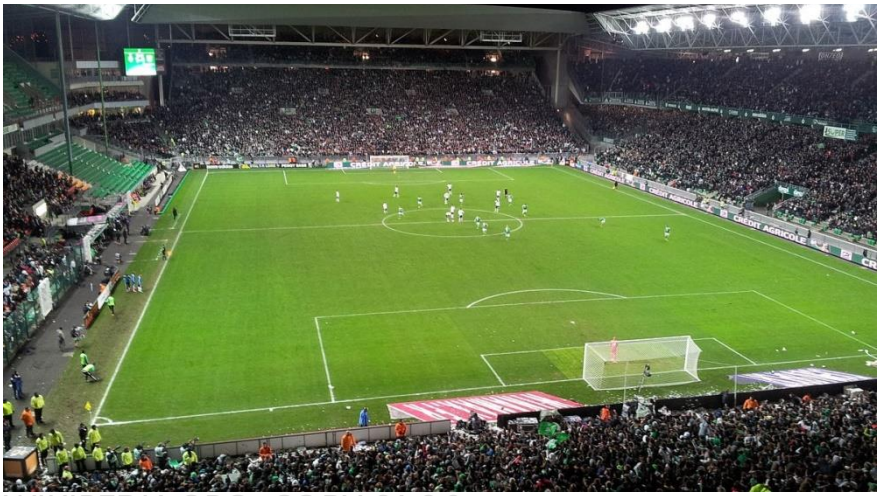
STADES

ASSE : LA GESTION DU STADE GEOFFROY GUICHARD, UN CASSE-TETE A REGLER AVANT L'ARRIVEE D'UN NOUVEL ACTIONNAIRE ?



ParAnthony Alyce

Publié le 17 janvier 2018



WIKIPEDIA.ORG - CC BY-SA 3.0

Pour faciliter sa campagne de prospection concernant la quête d'un nouvel investisseur, la direction de l'AS Saint-Etienne aimerait au plus vite clore les négociations avec les collectivités locales au sujet du nouveau modèle d'exploitation du stade Geoffroy Guichard. Mais, malgré la multiplication des réunions en fin d'année 2017 avec les différents acteurs, la décision finale n'a pas encore été tranchée. Même si les différentes parties semblent être tombées d'accord sur l'option juridique retenue…

Alors que **le duo Romeyer-Caiazzo avait exprimé leurs intentions de racheter le stade Geoffroy Guichard**à l'été 2016, cette hypothèse semble avoir été complètement écartée par les différentes parties prenantes au cours des derniers mois. Face aux importants investissements réclamés par la municipalité et l'intercommunalité Saint-Etienne Métropole – propriétaire et exploitant du stade – la direction du club stéphanois a préféré se raviser, tout en explorant de nouvelles pistes avec les collectivités publiques afin d'optimiser l'exploitation de l'enceinte stéphanoise.

Déboursant actuellement un loyer fixe inférieur à 1,2 M€ par saison – agrémenté d'un bonus calculé sur le chiffre d'affaires et qui s'est élevé à un peu plus de 500 000 € pour

la saison 2016-17 – pour utiliser l'enceinte une vingtaine de jours par an, la direction stéphanoise aimerait trouver un accord avec Saint-Etienne Métropole lui permettant d'exploiter davantage l'enceinte tout en opérant des investissements devant contribuer à améliorer l'outil. Un double objectif qui, à terme, doit permettre à **l'ASSE** de générer de nouvelles recettes hors jour de match tout en augmentant ses revenus matchday.

« On sait que le club est actuellement en négociations avec Saint-Etienne Métropole – des négociations visiblement ardues – pour récupérer la propriété ou, au minimum, l'exploitation du stade Geoffroy Guichard. Au moment d'attirer un investisseur, disposer d'une gestion largement élargie du stade pourrait constituer un argument intéressant à valoriser » nous a ainsi récemment confié Christophe Lepetit, Responsable des études économiques et des partenariats au CDES de Limoges.

Selon un premier rapport remis par le Conseil de Développement de Saint-Etienne Métropole, deux options juridiques ont dernièrement été étudiées. Le bail emphytéotique, d'une durée à définir entre 18 et 99 ans, permettrait à l'ASSE d'obtenir la pleine exploitation du stade sur une durée assez longue, laissant alors le temps au club de rentabiliser les 15 M€ d'investissements prévus pour remodeler le stade à son avantage. Néanmoins, cette solution conduirait à une très nette revalorisation de loyer – certainement supérieure à 5 M€ – et à la prise en charge par le club des obligations d'entretien, de maintenant et de GER. De plus, les différents investissements consentis par le club retourneraient dans le domaine public à la fin du bail.

NEWSLETTER ECOFOOT

Inscrivez-vous à la newsletter hebdomadaire Ecofoot.fr pour être informé des dernières actualités concernant l'économie du ballon rond !

Inscription

L'autre option étudiée est la signature d'une convention d'occupation du domaine public de longue durée. Un tel accord, compris entre 6 et 12 ans, permettrait à l'ASSE de bénéficier de l'exploitation quasi-exclusive de son enceinte tout en partageant les dépenses avec Saint-Etienne Métropole. Via un tel montage, le club devrait alors assumer les dépenses liées à l'exploitation commerciale du stade alors que la métropole prendrait à sa charge les investissements d'infrastructure. Une solution qui conviendrait au club mais qui susciterait quelques réticences du côté de la métropole, en raison des difficultés actuellement rencontrées dans l'exploitation du Zenith de Saint-Etienne. Néanmoins, cette solution tiendrait la corde.

En attendant de tomber d'accord sur le montage convenant à toutes les parties, l'ASSE et la Métropole de Saint-Etienne ont décidé de prolonger l'actuelle convention de 6 mois, permettant de définir un statut quo jusqu'à l'issue de la saison. Un élément qui facilite la prolongation des discussions mais qui crée une incertitude.

Dans sa quête d'investisseur(s), l'ASSE peut néanmoins mettre en avant le projet de troisième ligne de tramway, envisagée par la métropole de Saint-Etienne, qui desservira le stade Geoffroy Guichard et qui le reliera plus facilement au centre-ville. Enfin, les incertitudes entourant le futur modèle d'exploitation d'un stade ne sont pas rédhibitoires dans la quête d'un nouvel investisseur : en septembre 2016, Frank McCourt a ainsi bouclé le rachat de l'OM alors que des zones d'ombre subsistaient autour des renégociations du loyer et des conditions d'exploitation de l'Orange Vélodrome. **Certaines discussions sont d'ailleurs toujours en cours avec AREMA**, concessionnaire de l'enceinte phocéenne.
*Source photo : **Kevfb** – **CC BY-SA 3.0***

STRATÉGIE

M. BIDEAU : « LE FC NANTES EST RECONNU DANS LE MILIEU POUR SON SAVOIR-FAIRE DANS LA POST-FORMATION »



Par Pierre Nicouleaud

Publié le 16 janvier 2018



CAPTURE VIDÉO YOUTUBE

Qu'est-ce que la post-formation ? Les clubs de Ligue 1 sont-ils friands de cette méthode pour compléter leurs effectifs ? Pour répondre à ces questions, Ecofoot.fr s'est entretenu avec Matthieu Bideau, Responsable du recrutement du centre de formation du FC Nantes, club reconnu pour son savoir-faire dans ce domaine depuis plusieurs années. Propos recueillis par Pierre Nicouleaud.

Pouvez-vous présenter votre parcours ?

J'ai 37 ans, je suis responsable du recrutement au centre de formation du FC Nantes depuis 10 ans maintenant. Au cours de mon cursus j'ai été joueur au centre de formation du club pendant 1 saison. Non conservé, je me suis tourné vers des études en STAPS et j'ai eu la chance de très vite exercer en tant que professeur d'EPS. Par la suite j'ai été muté en région parisienne. C'est là que j'ai commencé à être observateur pour le FC Nantes.

Quelle importance est accordée à la post-formation au sein des clubs professionnels ?

Elle n'est pas développée dans la majorité des clubs de L1. A Nantes, nous avons commencé à étudier le sujet quand nous évoluions en bas de tableau de L2. Nous avons vu qu'il y avait des profils intéressants. Nous avons alors relancé des joueurs comme Issa Cissokho, Florian Raspentino, Ronny Rodelin, Papy Djilobodji ou plus récemment Yacine Bammou et Santy N'Gom.

Les 2 derniers meilleurs joueurs de Premier League - N'Golo Kanté et Ryad Mahrez - jouaient encore en PH à 18 ans !CLICK TO TWEET

Lorsque l'on regarde les 2 derniers meilleurs joueurs de Premier League, désigné comme le meilleur championnat du monde par bon nombre d'observateurs, N'Golo Kanté et Ryad Mahrez, on se rend compte qu'ils jouaient encore en PH à 18 ans… Et des profils comme ceux là, il en existe beaucoup !

Le FC Nantes s'est-il lancé dans la post-formation pour des raisons économiques ?
Non, aujourd'hui nous cherchons ce type de profil pour 2 raisons. Premièrement les équipes réserves sont de plus en plus jeunes. Deuxièmement elles évoluent contre des équipes de niveau amateur de plus en plus fortes physiquement.

L'idée est d'aller chercher des joueurs expérimentés pour encadrer ces jeunes, mais avec la faculté d'aller dépanner en pro. Et pourquoi pas percer ! Nous souhaitons recruter 1 à 3 joueurs, ayant ce type de profil, par an.

Nous n'utilisons pas de logiciel statistiques. Simplement, le FC Nantes est reconnu dans le milieu pour son savoir-faire dans la post-formation. Donc beaucoup d'infos nous parviennent, via des agents, des observateurs, des éducateurs …

Combien de scouts disposez-vous ? Dans quelles régions réalisent-ils leur travail de détection ?
C'est le centre de formation du FC Nantes qui a la charge du recrutement de la post-formation. J'ai une équipe de 10 recruteurs à la cellule de jeunes. Deux sont basés en

Pays de la Loire, un en région Centre, un en Bretagne, un à Lyon, cinq en région parisienne et un sur la Mayenne, Sarthe et Basse Normandie.

A. Dabo, jeune joueur du centre de formation n'ayant pas de contrat pro, aurait été approché pour un transfert ? Est-ce une nouvelle tendance ?
Oui, c'est une nouveauté depuis quelques mois. La situation est très simple. Les très gros clubs européens cherchent à dépenser le moins possible. Ils suivent, comme nous tous, l'évolution des prix des transferts et ils souhaitent rationaliser leurs dépenses.

Ces clubs ont la capacité de venir acheter les meilleurs gamins de 16 ans dans les centres de formation français et européens.

Sept ou huit clubs en France, dont le FC Nantes, reçoivent des propositions concrètes pour des jeunes ayant des contrats aspirants CLICK TO TWEET

Nous sommes sept ou huit clubs en France à recevoir des propositions concrètes pour des jeunes ayant des contrats aspirants. C'est un nouveau marché pour les 15-17 ans qui est en train de s'ouvrir.
Je veux devenir footballeur professionnel (JVDFP), votre livre, connait un réel succès. Quels sont les retours ?
100% des retours sont ultra positifs, de la part de jeunes, de parents, d'éducateurs … Tous me disent que cela leur a ouvert les yeux sur certains aspects de ce milieu très particulier.



Au FC Nantes, on joue la carte de la transparence, on n’a rien à cacher. Dès le début on insiste sur le fait qu’intégrer un centre de formation n’est pas une fin en soi, simplement le début de l’aventure. Le but est de donner les clés aux parents et enfants pour se développer dans ce milieu impitoyable. On travaille sur de l’humain et l’idée est vraiment de limiter la casse chez ceux qui voient leur rêve s’envoler.

Propos recueillis par Pierre Nicouleaud

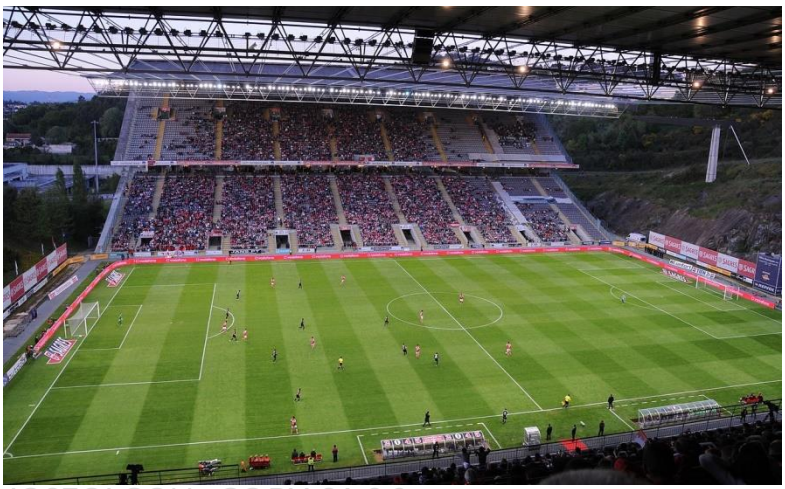
STADES

AU PORTUGAL, DES STADES AU BORD DU VIDE !



ParGuillaume Monteiro

Publié le 15 janvier 2018



JOSEOLGON - CC BY-SA 3.0

L'Euro 2004 aura laissé pour principal héritage une peine incommensurable dans les mémoires portugaises après la défaite face à la Grèce en finale. Mais la compétition aura également occasionné une politique ambitieuse de modernisation des stades, avec la construction d'édifices non-adaptés à la culture économique et footballistique du pays. ***Décryptage par Guillaume Monteiro.***

L'essor du professionnalisme au Portugal a donné lieu à un championnat à deux vitesses. Une tendance qui s'est encore renforcée au cours des 20 dernières années. D'un côté, les deux clubs lisboètes et le **FC Porto** luttent chaque année pour le titre ; de l'autre côté, des clubs de second rang qui tiennent un rôle de faire-valoir au sein du championnat de Liga Nos.

Rares sont donc les affiches à suspens, où le résultat final n'est pas connu d'avance. Des caractéristiques qui ne favorisent donc pas les fortes affluences au sein du championnat portugais. Si les trois cadors parviennent à maintenir un taux de remplissage supérieur à 65% **pour des revenus de billetterie compris entre 15 M€ et 30 M€ par saison** ; de telles sommes relèvent du domaine de l'utopie pour les autres clubs portugais !

En effet, avec des taux de remplissage régulièrement inférieurs à 50%, les autres clubs du pays ne parviennent à remplir leur stade que lors des réceptions des trois cadors du championnat. Deux clubs parviennent néanmoins à émerger : le Vitória Guimarães a

notamment affiché une affluence moyenne de 19 000 spectateurs l'an dernier, grâce notamment à sa belle quatrième place finale. Et le Sporting Braga affiche régulièrement des affluences supérieures à 15 000 spectateurs. Seul hic : les deux clubs disposent de leur propre stade de 30 000 places assises, alors qu'ils évoluent à une trentaine de kilomètres de distance ! Deux stades qui ont notamment été édifiés lors de l'organisation de l'EURO 2004. La construction d'une seule enceinte avec une exploitation mutualisée aurait alors certainement été une solution moins onéreuse et plus adaptée à la situation.

Et la situation est encore moins réjouissante pour le reste de la troupe ! Certains clubs comme Belenenses ou encore le Vitória Setúbal affichent des taux de remplissage de l'ordre de 20% ! L'exemple le plus frappant est sans doute celui du Boavista. Dans l'euphorie du titre remporté en 2001 et la perspective de l'EURO 2004, une nouvelle enceinte ultramoderne de 30 000 places – Estádio do Bessa Século XXI – a été construite à Porto. Mais, suite à des problèmes financiers, Boavista sera rapidement rétrogradé dans les divisions inférieures du pays. Et malgré son retour en Liga Nos depuis 2014, le club peine à franchir la barre des 5 000 spectateurs de moyenne lors de ses rencontres de championnat.

DES STADES DÉLAISSÉS ET ENCOMBRANTS

Au total, ce ne sont pas moins de 7 nouveaux stades qui ont été construits pour l'organisation de l'EURO 2004. Et trois autres ont été rénovés. Aujourd'hui, certaines enceintes sont à l'abandon tandis que d'autres constituent de véritables fardeaux financiers pour les municipalités concernées.

Le stade d'Aveiro constitue un excellent exemple. Construire pour accueillir l'EURO 2004 et bénéficiant d'une capacité de 30 000 places, **l'enceinte n'est pas du tout adaptée aux besoins de cette agglomération de 80 000 habitants**. Après avoir rencontré des problèmes financiers et subi des rétrogradations, le club résident Beira-Mar a lutté avec la municipalité afin de revenir jouer en 2015 dans sa traditionnelle enceinte de Mario Duarte, plus conforme aux besoins du club. Une négociation qui avait été rendue difficile par les importants investissements réalisés par les pouvoirs publics – environ 60 M€ – pour faire sortir de terre ce nouveau stade.
La situation n'est guère plus reluisante concernant l'Estádio Algarve. Egalement construit pour accueillir deux rencontres de l'EURO 2004, cette enceinte aux dimensions trop importantes n'a pas permis à son club résident de faire un bond en avant dans la hiérarchie sportive. Pire, le club d'Algarve a même connu une faillite, avant de renaître de ses cendres grâce à des entrepreneurs locaux. L'enceinte est

néanmoins aujourd'hui utilisée pour… les rencontres internationales de la sélection de Gibraltar !

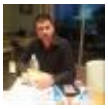
Enfin, la gestion de l'Estádio Nacional do Jamor laisse également perplexe. Stade de 37 500 places situé à Lisbonne, il a été jusqu'en 2003 le stade officiel de la sélection portugaise. Mais, en raison de sa vétusté, le comité d'organisation de l'EURO 2004 n'a pas jugé bon de le retenir pour la compétition. Résultat : l'agglomération lisboète compte aujourd'hui trois enceintes de taille importante et l'Estádio Nacional do Jamor n'accueille qu'un événement footballistique majeur par saison : la finale de la Coupe du Portugal.

Aujourd'hui, le Portugal compte une douzaine de stades bénéficiant d'une capacité supérieure à 30 000 places assises. Une offre qui n'est pas adaptée au marché portugais et qui engendre aujourd'hui des problèmes dans le développement des revenus de billetterie de certains clubs, sans évoquer l'impact négatif sur les comptes publics. Les clubs professionnels portugais devront néanmoins faire face à cette problématique pour retrouver une hausse de compétitivité sportive et financière…

Par Guillaume Monteiro
*Source photo : **Wikipedia** – **CC BY-SA 3.0***

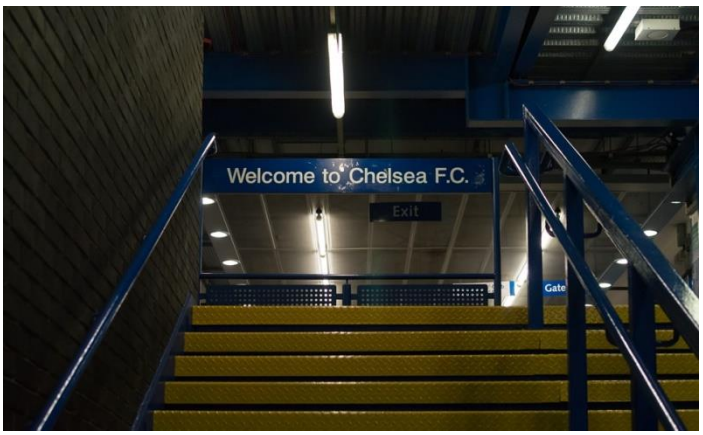
STRATÉGIE

CHELSEA FC NOMME UN NOUVEAU DIRECTEUR GENERAL !



Par Anthony Alyce

Publié le 15 janvier 2018



JACEK WOJNAROWSKI / SHUTTERSTOCK.COM

Le club londonien a officialisé en fin de semaine dernière l'arrivée d'un nouveau directeur général qui prendra ses fonctions à partir du mois de février.

Alors que plusieurs clubs de Premier League ont profité de l'ouverture du marché des transferts hivernal pour casser leur tirelire et réajuster leur effectif ; **Chelsea FC** a également opéré un recrutement stratégique, qui pourrait réorienter sa stratégie de développement à long terme.

Ce recrutement ne concerne pas l'univers sportif mais son organigramme administratif. Dépourvu de directeur général depuis 2014 et le départ de Ron Gourlay, le club londonien a remédié à cette anomalie en fin de semaine dernière en annonçant l'arrivée de Guy Laurence. Il sera officiellement intronisé à la tête de la direction générale du club au mois de février prochain.

En occupant une telle fonction, Guy Laurence va superviser les opérations et la gestion du club au quotidien en orientant sa stratégie en fonction des objectifs fixés par le Board des Blues. Guy Laurence rendra directement compte de ses actions à Bruce Buck, Président de Chelsea FC.

« Guy rejoint le club à moment crucial, dans les domaines sportif et extra-sportif. Il travaillera en collaboration avec le propriétaire (ndlr : Roman Abramovitch) et le Board afin d'accroître nos revenus commerciaux et développer nos opportunités dans le domaine numérique. Guy devra identifier les meilleures façons de contenter nos

supporters, notamment au Royaume-Uni, tout en développant nos bases de fans à l'international » **a ainsi précisé Bruce Buck** lors de l'annonce du recrutement de Guy Laurence.

Haut du formulaire

NEWSLETTER ECOFOOT

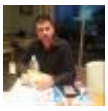
Haut-cadre de 56 ans, né à Manchester, Guy Laurence a occupé des fonctions de dirigeant au sein de plusieurs entités britanniques et nord-américaines, en affinité avec les activités de Chelsea FC. Au cours de sa carrière, Guy Laurence a notamment été Directeur Général de l'opérateur Vodafone UK ou encore Directeur de la structure canadienne Maple Leaf Sports and Entertainment, qui contrôle notamment la franchise de NBA Toronto Raptors ou encore le club de MLS de Toronto FC.

Sa connaissance des bonnes pratiques au sein des Sports US et son passage dans la direction générale d'un grand opérateur britannique ont certainement constitué des arguments décisifs pour convaincre Chelsea FC de le recruter. Avec Guy Laurence à la tête de sa direction générale, Chelsea FC compte certainement renforcer la croissance de ses revenus de sponsoring, notamment sur les marchés étrangers, tout en développant ses recettes de merchandising et en créant de nouvelles sources de revenus. La signature de nouveaux accords médias – à l'image **du contrat dernièrement noué entre Manchester City et Amazon** – pourrait constituer une piste. Guy Laurence aura également comme premier grand dossier **la coordination du projet d'agrandissement de Stamford Bridge.**

A noter que Guy Laurence arrive à un moment où **Chelsea FC a renoué avec les profits**. En effet, lors du dernier exercice, le club londonien a enregistré un résultat net positif à hauteur de 15,3 M£ (17,2 M€), grâce notamment à un record de chiffre d'affaires opérationnel et à la vente d'Oscar au club de Shanghai SIPG.

MARKETING

« SUR LES RESEAUX SOCIAUX, LES CLUBS ONT DU MAL A RETENIR LEURS FANS DANS LEUR UNIVERS DE MARQUE »



Par Anthony Alyce

Publié le 12 janvier 2018



MARCO IACOBUCCI EPP / SHUTTERSTOCK.COM

Comment favoriser l'engagement de ses supporters tout en les rapatriant sur ses propres plateformes numériques ? Via le développement d'un format vidéo intéractif, la société SmartReplay a mis au point une solution permettant aux clubs sportifs de répondre à leurs différentes problématiques sur les canaux numériques. Ecofoot.fr s'est entretenu avec Yacine Sahnoune, CEO de SmartReplay, afin d'en savoir plus sur cette solution déjà adoptée par l'AS Roma.

Pouvez-vous nous présenter le concept SmartReplay ?

SmartReplay est un format innovant de vidéo interactive qui donne le pouvoir aux fans dans leur consommation de contenus. L'utilisateur évolue dans un univers où sa consommation vidéo est 100% individualisée en fonction de ses choix. Tout le contenu d'une même thématique est à sa disposition ! Il est certain de ne manquer aucun contenu sur la vie du club : il peut regarder sur tout support les moments forts d'un

match, les réactions de chaque joueur et l'interview du coach sans avoir à scroller dans la vidéo, à changer de page ou à ouvrir de nouvel onglet.

Le club peut, lui, mesurer le comportement précis de son audience (répartition des choix) afin d'améliorer ses contenus. SmartReplay est un produit gagnant-gagnant !

Comment le produit SmartReplay répond-il aux problématiques de « fan engagement » des clubs de foot ?
Les clubs sportifs ont très bien relevé le défi du « fan engagement » sur les plateformes sociales. Ils produisent énormément de vidéos et ont un écho incroyable sur les réseaux sociaux. Mais ils font face à deux problèmes : le premier, c'est que beaucoup de contenus vidéo produits par les clubs sont sous-valorisés, notamment les réactions, les interviews, les analyses, les débats et les vidéos de brand content. Le second, c'est l'attention des supporters : sur les plateformes sociales, les clubs ont du mal à retenir leurs fans dans leur univers de marque plus d'une vingtaine de secondes.

Beaucoup de contenus vidéo produits par les clubs sont sous-valorisés sur les réseaux sociaux CLICK TO TWEET

Avec le format et la technologie SmartReplay, nous leur proposons d'augmenter la rétention, l'addiction et l'engagement de leurs fans en proposant une expérience vidéo à forte valeur ajoutée sur leurs plateformes propriétaires (site web, applis).

L'AS Roma a été un des premiers clubs européens à adopter la solution SmartReplay. Comment avez-vous convaincu la direction du club romain de la pertinence de votre solution ?
Paul Rogers, directeur Digital à l'AS Roma a beaucoup aimé l'approche « fans first » proposée par le produit SmartReplay. Pour lui, les supporters ne veulent plus d'une expérience passive et linéaire. Ils veulent pouvoir contrôler où, quand et comment ils consomment les contenus de leur club préféré. Paul Rogers a vu en SmartReplay un produit qui partage ses valeurs d'action et d'engagement des supporters.

Les supporters ne veulent plus d'une expérience passive et linéaire CLICK TO TWEET

Quels sont les premiers retours d'expérience du partenariat avec l'AS Roma ?
Le partenariat avec l'AS Roma a été très concluant et nous a permis de confirmer la performance du produit SmartReplay. Un utilisateur SmartReplay consomme en moyenne 5 vidéos par visite, 18% de l'audience revient sur le même produit et 65% consomment des contenus qu'ils n'auraient pas regardé sans SmartReplay.

Cela prouve que SmartReplay est un produit qui génère rétention, addiction et engagement tout en valorisant l'intégralité des contenus produits grâce aux choix contextualisés.

Quel budget faut-il compter pour utiliser votre solution ? Est-elle monétisable pour les clubs de football ?

Pour une utilisation illimitée de la plate-forme en libre-service (création de SmartReplays, analyses statistiques, personnalisation de plusieurs players), un club peut s'abonner pour 549€ / mois. Un club peut également acheter un SmartReplay à l'unité pour 199€ par produit, s'il décide d'en produire pour une occasion spécifique.

Via la plate-forme SmartReplay, les clubs peuvent réaliser des SmartReplays en 5 minutes, suivre les statistiques comportementales sur leur audience en temps réel et intégrer directement les SmartReplays sur leur site web et applications.

NEWSLETTER ECOFOOT

SmartReplay ouvre un nouvel espace de monétisation pour les clubs qui peuvent vendre le format à leurs sponsors de différentes manières. Soit en y intégrant du contenu sponsorisé en tant que choix contextualisé, soit en personnalisant le lecteur SmartReplay avec les couleurs et le logo d'un sponsor dans un format « présenté par… ». Cela permet au sponsor d'être visuellement présent tout au long de la consommation vidéo des supporters sans proposer de publicité intrusive.

Êtes-vous en contact avec d'autres clubs pour de nouvelles collaborations ?

En basketball, nous venons de lancer un partenariat avec les Chicago Bulls, qui souhaitent réaliser des SmartReplays après chacun de leurs matches.

En football, suite à notre partenariat avec l'AS Roma, de nombreux clubs européens, notamment situés en France, en Europe du Sud, en Europe de l'Est ou encore dans les Balkans nous ont contactés pour en savoir plus sur notre produit. Malheureusement, je ne peux pas donner de noms pour le moment.

En savoir plus sur la solution SmartReplay : **https://www.smartreplay.tv/fr/**

DROITS TV

LES DROITS TV EN LIGA NOS : UN PROBLEME DEVENU L'AFFAIRE DE TOUS !



ParGuillaume Monteiro

Publié le 12 janvier 2018



VLAD1988 / SHUTTERSTOCK.COM

Actuellement miné par des affaires extra-sportives liées à des soupçons de corruption d'arbitre, le championnat portugais a laissé d'autres débats très sensibles sur la touche. C'est notamment le cas de la question des droits TV, qui divise pourtant profondément les différents protagonistes du championnat lusitanien. ***Décryptage par Guillaume Monteiro.***

« Benfica, Porto o Sporting ? » Chaque Portugais a un jour eu droit à cette question autour de la triple rivalité qu'entretiennent les trois mastodontes de Liga Nos. Supportariat souvent lié à une tradition familiale, les trois principales formations du championnat portugais occupent une place toujours plus importante dans la société portugaise. Une place de premier choix qui est entretenue par la couverture médiatique accordée aux grands clubs du pays, chacun disposant d'ailleurs de son journal affilié.

Cette rivalité, ayant alimenté un certain égoïsme auprès des dirigeants des grands clubs du pays, empêche aujourd'hui la conclusion de tout accord au niveau des droits télévisuels. Le Portugal est d'ailleurs aujourd'hui l'un des derniers pays européens où la centralisation des droits TV footballistiques n'a toujours pas eu lieu ! Ainsi, selon le système en vigueur, chaque club négocie individuellement avec les opérateurs. Et, à ce

petit jeu, ce sont bien évidemment les trois cadors du championnat qui raflent la mise. Environ 90% des recettes TV générées par le championnat portugais sont captées par le FC Porto, Benfica et le Sporting.

Non satisfait des revenus payés par Controlinveste (environ 10M€) pour la diffusion de ses matchs, le Benfica a choisi en 2013 de lancer sa propre chaîne de TV. Un moyen de monétiser directement ses droits, **en misant sur son importante base de supporters** . Une initiative qui a permis au club lisboète de faire monter les enchères lors du dernier appel d'offres, signant ainsi dernièrement un lucratif accord de distribution avec l'opérateur NOS. Un contrat portant sur la période 2016-26 – avec une possibilité de renégocier les droits tous les trois ans – et qui rapportera à minima à Benfica 400 M€ sur l'ensemble de la période.
A noter que Benfica n'est pas le seul club à avoir trouvé un accord avec NOS. L'opérateur portugais, également propriétaire des droits de naming de la compétition, a acquis les droits télévisuels du Sporting sur la période 2018-28 contre un chèque de 515 M€. Un montant qui comprend également un contrat de sponsoring maillot.

Enfin, du côté du FC Porto, la direction a préféré s'associer à Portugal Telecom, groupe appartenant au géant européen Altice. La firme dirigée par Patrick Drahi a ainsi formulé **une offre à hauteur de 457,5 M€ pour s'emparer des droits TV des Dragons pour 12 saisons**.
Bien évidemment, les longs engagements signés par les cadors du championnat avec les différents opérateurs rendent difficiles toute velléité de réforme allant vers la centralisation des droits TV. Lors de l'officialisation du contrat signé par la direction de Benfica, l'ancien président de la ligue portugaise, Luis Duque, avait alors évoqué « un coup de massue » porté à la centralisation des droits.

Pour les « autres » clubs du championnat portugais, les sommes négociées par Porto, Benfica et le Sporting sont hors de portée. NOS a néanmoins réalisé un effort : l'opérateur a dernièrement acquis les droits TV de huit clubs dont Vitoria Setúbal, Belenenses, Marítimo, Académica, Nacional, Arouca, Paços de Ferreira et Braga pour la période 2019-26. Mais les montants négociés sont compris entre 3 et 6 M€ par saison.

La croissance des revenus télévisuels est d'autant plus importante pour les petits clubs que la situation sportive du football portugais a découragé au cours des dernières années les annonceurs d'investir dans les formations de second rang. Un écart de compétitivité qui a également des effets néfastes sur les affluences. En effet, l'absence d'incertitude quant à l'issue du championnat – seuls Belenenses et Boavista ont empêché l'un des trois gros de remporter le championnat lors des soixante-dix dernières années – a engendré un manque d'intérêt pour les petits clubs dans le pays.

Sur la saison 2016-17, douze clubs sur les dix-huit engagés en D1 portugaise ont présenté un taux de remplissage inférieur à 50%. Ironie de l'histoire : la palme revient à… Boavista, dernier « petit » club champion du Portugal, avec un taux de remplissage de 22% !

NEWSLETTER ECOFOOT

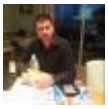
« Tant qu'il n'y aura pas un meilleur équilibre dans les budgets des clubs, il n'y aura jamais un spectacle sportif attrayant » **a alors dernièrement résumé Manuel Machado**, entraîneur de Moreirense. **Des propos qui font écho à ceux tenus par Antonio Fiúza**, président de Gil Vicente, qui demande l'intervention de l'Etat portugais afin de rééquilibrer une situation inacceptable, qui profite « aux grands clubs qui reçoivent des millions tandis que les petits se partagent des miettes ». Dernièrement, le président des Galos a même menacé d'un boycott du championnat pour plaider la cause des petits clubs, majoritaires au sein des différentes assemblées de la Ligue.
Pourtant, ailleurs en Europe, la centralisation et l'adoption de modèles plus égalitaires ont permis d'accroître les recettes TV, notamment sur les marchés internationaux. La Premier League en est un parfait exemple : présentant la grille de répartition la plus égalitaire parmi les grands championnats européens, les 20 clubs de l'élite anglaise se partagent un pactole impressionnant, contribuant à la hausse de compétitivité du championnat. Une spirale positive que la Liga Nos est loin d'adopter pour le moment…

La viabilité du football portugais sur le long terme pourrait dépendre des actions de coopération mises en place. Le rassemblement de tous les acteurs du football professionnel portugais autour d'un projet commun est aujourd'hui indispensable pour redonner de l'attractivité à la compétition. Car, avec de gros clubs pas assez forts pour rivaliser sur la scène continentale et de petits clubs trop faibles pour lutter en championnat, c'est tout le football portugais qui pourrait pâtir de cette situation !

Par Guillaume Monteiro

MERCH'

VERS UN NOUVEAU TURNOVER DES EQUIPEMENTIERS EN PREMIER LEAGUE ?



Par Anthony Alyce

Publié le 11 janvier 2018



COSMINIFTODE / SHUTTERSTOCK.COM

Après Manchester United, Chelsea ou encore Tottenham, d'autres cadors de Premier League pourraient prochainement changer de partenaire technique. Les tractations vont bon train au sein du championnat anglais.

En juillet 2014, la direction de Manchester United officialisait la signature d'un contrat équipementier de 10 ans avec Adidas, prenant effet à compter de la saison 2015-16. Une nouvelle qui faisait alors office de tremblement de terre, le club mancunien éjectant Nike de son portefeuille de partenaires après 13 ans de bons et loyaux services !

Cette opération a alors marqué le début d'une forte agitation au sein du marché des équipementiers des grands clubs européens. Le montant obtenu par les Red Devils – Adidas a accepté de débourser une somme sous forme de minimum garanti à hauteur de 75 M£ (85 M€) par saison – a alors poussé de nombreuses directions de club à renégocier le montant de leur contrat technique. **Le FC Barcelone ou encore le FC Bayern sont ainsi parvenus à obtenir de substantielles hausses de contrat**, respectivement de la part de Nike et… d'Adidas.

Mais ce mouvement réalisé par Adidas a entraîné également… des représailles de la part du grand rival ! Ainsi, deux ans après avoir perdu Manchester United, Nike est parvenu à se venger en subtilisant le contrat équipementier de Chelsea FC à… Adidas ! La firme à la virgule a alors consenti à formuler une offre à hauteur de 60 M£ (68 M€) pour sponsoriser les Blues. Un changement qui a également coûté cher à Chelsea FC : **le club a versé 67 M£ (76 M€) à son ancien partenaire** pour pouvoir se désengager prématurément d'un contrat arrivant à échéance à l'issue de la saison 2022-23.
Et Nike ne s'est pas contenté de récupérer le contrat équipementier de Chelsea FC. Pour renforcer sa présence en Premier League, la firme à la virgule est parvenue à conclure un accord avec un deuxième club londonien. **Nike a ainsi officialisé en début de saison la signature d'un contrat avec Tottenham Hotspur**, contre un investissement estimé à 30 M£ (34 M€) par la presse anglaise. Soit un montant trois fois supérieur à la somme déboursée par Under Armour, désormais ex-équipementier des Spurs.

MANCHESTER CITY ET ARSENAL EN PASSE DE CHANGER À LEUR TOUR D'ÉQUIPEMENTIER ?

Cette inflation des accords techniques entre clubs et équipementiers pourrait donner lieu à de nouveaux changements au sein des cadors de Premier League lors des saisons à venir. Alors que son accord avec Nike arrivera à expiration à l'issue de la saison 2018-19, Manchester City compte profiter de l'incroyable dynamique sportive actuellement affichée pour renégocier fortement à la hausse son contrat technique.

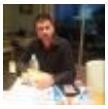
Pour le moment, les Citizen perçoivent une somme estimée à 20 M£ (22,5 M€) par saison. Néanmoins, la direction de City espèrerait obtenir un nouveau contrat aux alentours de 50 M£ par exercice, pour se rapprocher des niveaux de revenus enregistrés par Chelsea FC et Manchester United. **Selon certains éléments ébruités par la presse anglo-saxonne**, Puma aurait entamé des tractations pour équiper la formation de Pep Guardiola.
Puma qui pourrait d'ailleurs perdre prochainement… Arsenal de son portefeuille de partenaires. Alors que le contrat liant les deux partenaires arrive à expiration à l'issue de la saison 2018-19, les deux parties ne seraient pas sur la même longueur d'onde concernant une éventuelle prolongation. Actuellement, la filiale du groupe Kering verse un montant estimé à 30 M£ par saison pour équiper les Gunners.

Enfin, le cas de Liverpool FC est sans doute le plus énigmatique. Alors que le partenariat entre les Reds et New Balance arrive à échéance à l'issue de cette saison,

aucune information n’a circulé au sujet du prochain contrat équipementier du club. En cas de prolongation de contrat, Liverpool FC pourrait être le seul cador de Premier League à rester fidèle à son partenaire technique.

POLITIQUE / DROIT

L'ESPANYOL BARCELONE SE SEPARE DE SON PATRON EXECUTIF !



Par Anthony Alyce

Publié le 10 janvier 2018



NATURSPORTS / SHUTTERSTOCK.COM

L'Espanyol Barcelone a confirmé hier soir le départ de son patron exécutif, Ramon Robert, après avoir pourtant assaini la situation financière du club catalan.

C'est avec surprise que la nouvelle est tombée hier soir. Le mandat du patron exécutif de **l'Espanyol Barcelone**, Ramon Robert, n'a pas été renouvelé par le conseil d'administration du club catalan. Pourtant, dans l'entourage du club, on annonçait il y a quelques semaines une reconduction de Ramon Robert pour les cinq prochaines années à la tête du club.

Le choix orchestré par Chen Yansheng n'a pas été réellement motivé lors de l'annonce officielle. « Le Conseil d'Administration est convaincu que cette série de changements renforcera et consolidera l'atteinte des objectifs fixés par le président Chen Yansheng » pouvait-on ainsi lire **dans le communiqué officiel** publié hier par le club sur son site internet.

Pourtant, Ramon Robert semblait avoir réalisé du bon travail depuis l'entrée de Rastar Group en tant qu'actionnaire majoritaire du club catalan en 2015. Outre la réduction du niveau d'endettement du club, notamment auprès des administrations publiques, l'Espanyol est parvenu à développer de manière significative ses revenus opérationnels, passant de 40 à plus de 68 M€ en deux exercices.

Une hausse des revenus qui a permis à l'Espanyol d'investir de façon plus conséquente dans l'amélioration de sa compétitivité sportive – en augmentant notamment sa masse

salariale – tout en retrouvant des résultats positifs. Affichant régulièrement des pertes au cours des dernières saisons, l'Espanyol a conclu un brillant exercice 2016-17 sur le plan comptable en enregistrant un résultat net positif supérieur à 6,5 M€.

Néanmoins, l'assainissement des comptes du club a été rendu possible **grâce aux importants investissements réalisés par Rastar Group** et aux lignes de crédits ouvertes par le groupe chinois. Une contribution qui pourrait d'ailleurs baisser lors des mois à venir en raison des difficultés éprouvées par les entreprises chinoises à sortir des capitaux de l'Empire du Milieu.

Selon les informations indiquées par le club, un nouveau directeur général sera nommé au mois de février prochain. En attendant, la transition sera assurée par les différents membres du Comité de Direction. Au niveau sportif, l'Espanyol pointe actuellement au 14ème rang de Liga Santander après 18 journées.

ECONOMIE

LE REAL MADRID S'ESSAIE AU BITCOIN !



ParGuillaume Monteiro

Publié le 10 janvier 2018



SHUTTERSTOCK.COM

Le Real Madrid est un club qui se plait à être premier. Sur le plan sportif, bien évidemment, mais également d'un point de vue économique. En effet, le champion d'Europe en titre va devenir le premier club à instaurer le bitcoin comme moyen de paiement. Une petite révolution qui intrigue. ***Par Guillaume Monteiro****.*

Apparu en 2009, le bitcoin fait partie de ce que l'on nomme les crypto-monnaies, c'est-à-dire des monnaies sans aucun format physique et donc 100% numérique. Elles n'ont pas de cours légal et ne sont pas indexées sur les devises classiques. Leurs valeurs fluctuent donc librement en fonction de la demande. L'augmentation de la valeur du bitcoin au cours de ces dernières années a attiré l'attention des entreprises ainsi que des investisseurs. Il faut dire que le lancement d'une nouvelle monnaie, sans l'intervention de banques centrales et commerciales, cela attise forcément la curiosité.

Mais les utilisateurs de bitcoins le savent, cette monnaie n'est pas sans risque. Les fluctuations du bitcoin sont très difficiles à prévoir. Son fonctionnement engendre automatiquement beaucoup plus de volatilité que les monnaies traditionnelles, et sa valeur peut donc croître aussi rapidement qu'elle peut chuter. De plus, la pérennité du bitcoin est régulièrement mise en cause par les économistes, doutant de la solidité d'une monnaie ne bénéficiant pas du soutien d'un Etat.

LE CHOIX MADRILÈNE, TOUT SAUF UN HASARD

Mais **le Real Madrid**, lui, se préoccupe sûrement assez peu de ces problématiques. Le club veut tout d'abord contenter et fidéliser toujours plus de supporters à travers le monde, d'où ce choix d'autoriser le bitcoin comme moyen de paiement. A partir du 1er février, il sera alors possible de payer avec cette monnaie lors de la visite du stade Santiago Bernabeu, qui comprend également le musée, les vestiaires ou encore la pelouse. Le tarif pour cette visite est actuellement fixé à 18 €. A titre de comparaison, 1 bitcoin vaut aujourd'hui 11 527 €, un montant qui aura certainement beaucoup évolué d'ici deux jours.

Cette mise en place est la résultante d'un partenariat du club madrilène avec la compagnie de ventes de billets 13Tickets. La société cherche à se développer en Espagne et va mettre en place ce moyen de paiement pour d'autres activités touristiques dans le pays. Avec à terme l'idée de généraliser ce mode de paiement en Espagne. **Selon le quotidien *AS***, la société serait également en négociations avancées avec l'Atletico de Madrid pour faire de même concernant la visite du Wanda Metropolitano, le tout nouveau stade des Colchoneros.

Il n'est pas étonnant que Madrid soit prise pour cible par les fervents partisans des crypto-monnaies. La ville a lancé en 2014 un projet de « rue bitcoin », au sein de laquelle tous les commerçants acceptent le bitcoin comme monnaie de paiement. Madrid veut s'imposer comme l'une des capitales européennes majeures dans la monnaie numérique et plus globalement au niveau technologique.

« *Le Bitcoin offre de nombreux avantages. Il est universel, ce qui permet instantanément d'envoyer de l'argent partout dans le monde. Son émission est prédéterminée par un algorithme et ne peut donc pas être manipulée* » a dernièrement expliqué Antonio García Navarro, directeur exécutif de Bitcoin Espagne.

Ce n'est pas la première fois que le bitcoin suscite l'engouement dans le monde du football. En décembre dernier, **Lionel Messi a signé un partenariat avec la startup israélienne Sirin Labs**, spécialisée dans l'utilisation des technologies blockchain et des monnaies virtuelles. En faisant de la star mondiale argentine son ambassadeur, la société espère se servir de l'énorme communauté du Barcelonais (presque 90 millions d'abonnés sur Facebook) pour généraliser l'utilisation de ses solutions.

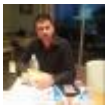
Même si le Real Madrid est à ce jour le seul club européen à avoir annoncé sa volonté d'accepter les paiements par bitcoin, d'autres clubs emboiteront sûrement le pas du

Real lors des mois à venir. Car la détermination des clubs à attirer toujours davantage de supporters, elle, ne variera pas.

Par Guillaume Monteiro

MARKETING

ASTON VILLA LANCE SA CARTE PREPAYEE SANS CONTACT



Par Anthony Alyce

Publié le 9 janvier 2018



UAV 4 / SHUTTERSTOCK.COM

Les fans d'Aston Villa, détenteurs d'une carte de membre ou d'un abonnement saison, vont désormais pouvoir utiliser leur sésame pour directement réaliser des transactions.

La course à l'innovation se poursuit au sein du football européen. Après le partenariat TFC – Lyf Pay annoncé fin décembre, permettant désormais aux supporters toulousains de payer avec leur mobile au Stadium et sur les canaux numériques du club ; c'est au tour d'Aston Villa de lancer une innovation qui devrait aider le club à considérablement enrichir sa stratégie marketing.

En collaboration avec les prestataires Fortress GB et Wirecard Solutions, le club de Birmingham a introduit une solution de paiement au sein des nouvelles cartes de membres des fans des Villans. Désormais, les fans pourront effectuer tous leurs achats au Villa Park grâce à cette carte (billets, produits dérivés, snacking). Les paiements

seront réalisés sans contact. La carte pourra également être utilisée au sein des revendeurs officiels de produits Aston Villa au sein de l'agglomération de Birmingham.

« Nous nous engageons à délivrer la meilleure expérience possible, tant aux membres du club qu'à nos abonnés. La nouvelle technologie sans contact permettra aux supporters de réaliser leurs achats en produits dérivés et à la buvette lors des jours de match, mais également chez nos partenaires affiliés au club » **a ainsi commenté Luke Organ**, Directeur Commercial d'Aston Villa.

Haut du formulaire

NEWSLETTER ECOFOOT

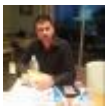
Outre ce nouveau moyen de paiement supplémentaire offert aux supporters des Villans, l'introduction de cette carte de prépaiement va également aider Aston Villa dans sa collecte de données sur ses fans. Grâce aux transactions enregistrées, le club va pouvoir mesurer plus facilement les habitudes de consommation de ses supporters et adapter sa stratégie en fonction des datas collectées.

D'ailleurs, l'introduction de cette carte prépayée ne constitue qu'une première étape pour le club. La division marketing d'Aston Villa compte très prochainement lancer un programme de fidélité, afin de récompenser les fans consommant régulièrement des produits du club. Aston Villa compte également convaincre ses partenaires commerciaux de rejoindre ce programme, afin de favoriser leur pénétration au sein des communautés de fans du club.

Le lancement de ce dispositif doit donc aider le club à développer ses recettes de billetterie et commerciales. Des moyens supplémentaires qui permettront de renforcer la politique sportive du club, qui cherche à remonter le plus rapidement possible en Premier League.

STADES

L'OM A-T-IL LES MOYENS DE RECUPERER LA GESTION EXCLUSIVE DE L'ORANGE VELODROME ?



Par Anthony Alyce

Publié le 8 janvier 2018



KATATONIA82 / SHUTTERSTOCK.COM

Travaillant d'arrache-pied sur ce dossier depuis plusieurs mois, la direction de l'Olympique de Marseille souhaite boucler les négociations d'ici la fin de la saison 2017-18 concernant l'exploitation de l'Orange Vélodrome.

C'est sans doute l'objectif principal de cette deuxième partie de saison de **l'Olympique de Marseille**. Plus important encore qu'une éventuelle place sur le podium, la direction olympienne souhaite boucler le dossier de la gestion exclusive de l'Orange Vélodrome d'ici la fin de la saison 2017-18.

Un dossier dont dépend une grande partie du futur business model du club olympien. Prisonnier du partenariat public-privé signé entre la municipalité de Marseille et AREMA, l'OM ne peut aujourd'hui exploiter son enceinte qu'une vingtaine de jours par an, c'est-à-dire lors des jours de match. Un manque de liberté qui ne satisfait pas la nouvelle direction olympienne, qui souhaite devenir à terme un acteur majeur du secteur des loisirs au sein de la cité phocéenne. **D'où notamment le recrutement de Jean-François Richard**, spécialiste de l'univers des spectacles vivants, au poste stratégique de Directeur Général Adjoint.

« Un de nos projets est de faire de l'OM l'opérateur du stade Orange Vélodrome. Un stade, c'est l'outil de production d'un club. Même si ce stade est magnifique, la situation actuelle n'est pas satisfaisante [...] Par ailleurs, il n'y a pas d'offre réunissant sport et spectacle. Un abonné de l'OM n'a pas l'accès au concert de Soprano, par exemple. Nous sommes donc en discussion avec le concessionnaire Arema en vue de reprendre l'exploitation du stade qui appartient à la ville » a ainsi indiqué en début d'année Jacques-Henri Eyraud, Président de l'OM, lors **d'un entretien accordé aux Echos.**
La direction de l'OM est parvenue à franchir une première étape importante l'été dernier. Lors de la renégociation du loyer de l'Orange Vélodrome, l'OM a obtenu l'appui de la majorité municipale concernant l'ouverture de négociations avec Arema en vue de récupérer la gestion commerciale de l'Orange Vélodrome.

Un élément qui a permis de faire fléchir la position d'Arema. Peu enclin à laisser plus de place à l'OM dans l'exploitation du stade, le concessionnaire de l'Orange Vélodrome a accepté depuis l'ouverture de discussions. Par la voix de son président, Bruno Botella, **la société Arema est désormais prête à étudier différents dispositifs** pour aider l'Olympique de Marseille à exploiter davantage l'Orange Vélodrome. L'entrée du club au sein du capital social d'Arema a même été envisagé, **comme le prévoit notamment l'annexe 26 du contrat PPP** signé entre la municipalité de Marseille et le concessionnaire.
Néanmoins, une telle solution ne satisfait pas l'état-major olympien. Dans l'idéal, l'OM veut récupérer l'exclusivité de la gestion commerciale de l'enceinte tout en laissant à Arema la maîtrise du contrat avec la ville. « Il y a plusieurs options sur la table, et pas forcément avec un partenaire » a alors dernièrement rappelé Jacques-Henri Eyraud.

La récupération de la gestion exclusive de l'Orange Vélodrome permettrait sans contestation possible à l'Olympique de Marseille d'accroître considérablement ses revenus via l'exploitation de son enceinte sportive. Avec un modèle certes différent – le club est propriétaire de son stade – **l'OL est parvenu en seulement deux ans à développer une véritable expertise dans l'organisation de grands événements B2B et B2C**au sein de son enceinte. Le Groupama Stadium accueillera notamment la finale de l'Europa League au mois de mai prochain. Un événement auquel l'Orange Vélodrome pourrait prétendre, puisqu'il répond désormais aux normes les plus élevées exigées par l'UEFA.

Toutefois, la récupération de la gestion exclusive de l'enceinte phocéenne par l'Olympique de Marseille suscite tout de même plusieurs interrogations. Et la première d'entre elles concerne la capacité financière de l'Olympique de Marseille à supporter l'intégralité des coûts liés au PPP contracté entre la municipalité de Marseille et Arema.

Car la facture risque d'être salée pour l'OM. Alors que la direction phocéenne a déjà accepté de revoir à la hausse au mois de juillet dernier le loyer versé à la municipalité, le club phocéen devrait sans doute assumer par la même occasion la part actuellement supportée par Arema dans la cadre des accords PPP. Une part qui s'élève à 12 M€ par an. Une redevance qu'Arema parvient néanmoins à financer via les différentes activités de l'Orange Vélodrome.

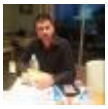
Au total, l'Olympique de Marseille devrait donc s'acquitter d'un montant annuel de l'ordre de 18 M€ pour devenir le seul exploitant de l'Orange Vélodrome. Et la municipalité ne semble pas encline à faire un nouvel effort financier pour aider l'OM dans cette opération. « Ce n'est pas à la Ville de Marseille de s'immiscer dans de telles négociations. Néanmoins, si demain l'OM venait à entamer des démarches auprès d'Arema pour récupérer la gestion exclusive de l'Orange Vélodrome, nous soutiendrions une telle démarche. A condition que les accords financiers passés entre Arema et la Ville de Marseille soient à minima respectés ! » **nous avait alors confié Richard Miron**, Maire Adjoint en charge des Sports à Marseille, au mois d'octobre dernier.
Au-delà des charges liées au PPP, l'Olympique de Marseille devra également assumer les frais de fonctionnement liés à la gestion exclusive de l'Orange Vélodrome. Le club cherchera alors sûrement à densifier ses effectifs, voire à reprendre la structure mise en place par Arema pour gérer au mieux l'exploitation de l'enceinte phocéenne. Selon le dernier bilan publié par Arema, pas moins de 13 personnes à temps plein sont dédiées à l'exploitation de l'Orange Vélodrome.

« Mener un club au sommet est un métier et le club a déjà montré qu'il en était capable. En revanche, utiliser au mieux les capacités du Vélodrome toute l'année est un autre métier, et personne n'a idée des compétences que le club va développer pour le faire » **s'interroge ainsi Laurent Lhardit**, Conseiller d'Arrondissement d'opposition (PS) du 3ème secteur de Marseille.
Enfin, nul doute que dans les négociations, Arema va demander une compensation financière pour s'effacer de la gestion commerciale de l'Orange Vélodrome. Un montant que l'OM devra à nouveau financer seul pour pouvoir concrétiser son projet de développement.

Les prochaines discussions promettent donc d'être serrées entre les différentes parties prenantes liées à l'exploitation de l'Orange Vélodrome. Et les différents membres du Board marseillais pourraient être davantage focalisés sur les négociations avec Arema plutôt que sur les résultats sportifs immédiats. D'autant qu'une partie des investissements promis par Frank McCourt pour accroître la compétitivité sportive de l'OM pourrait finalement aider le club à financer la reprise en main de l'Orange Vélodrome. Dossier à suivre…

ECONOMIE

NEYMAR JR, PLUS FORTE VALEUR MARCHANDE DU FOOTBALL EUROPEEN ?



Par Anthony Alyce

Publié le 8 janvier 2018



NINOPAVISIC / SHUTTERSTOCK.COM

Selon la dernière étude produite par le CIES, la star brésilienne du PSG est actuellement le joueur disposant de la plus forte valeur marchande.

Visiblement, **le PSG** ne s'est pas trompé cet été en déboursant 220 M€ pour recruter Neymar Jr au FC Barcelone. En levant sa clause libératoire, le club parisien a ajouté une plus-value sportive importante à son effectif tout en payant le juste prix pour obtenir l'international brésilien.

En effet, selon les derniers travaux réalisés par le Centre International d'étude du sport de Neuchâtel, qui a publié ce matin son top 100 des joueurs possédant la plus forte valeur marchande au sein des cinq principaux championnats européens, Neymar Jr est le joueur disposant de la plus forte valeur de marché, avec un prix estimé à 213 M€, soit un montant proche de la somme déboursée par le club parisien. Neymar Jr devance son ex-coéquipier au FC Barcelone, Lionel Messi (202,2 M€) et l'avant-centre de Tottenham, Harry Kane (194,7 M€).

Pour procéder à l'évaluation des différents joueurs, **le CIES** prend en compte de multiples critères liés au joueur, au club dans lequel il évolue et aux potentiels clubs acquéreurs. Des éléments sportifs, associés à certaines données comptables et financières, qui permettent au CIES d'obtenir un modèle prédictif, avec des valeurs estimées se rapprochant des montants observés sur le marché des transferts.
NEWSLETTER ECOFOOT

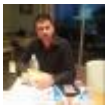
Au sein du Top 10, le Paris Saint-Germain parvient à y insérer un deuxième joueur. Et il s'agit à nouveau d'une recrue estivale : Kylian Mbappé. Le prix de l'ancien Monégasque est ainsi évalué à 192 M€. Soit un montant ayant connu une hausse de 100 M€ au cours des six derniers mois ! Pour les experts du CIES, Kylian Mbappé ne devrait pas tarder à dépasser Neymar Jr en termes de valeur marchande. Le PSG devrait donc débourser une somme inférieure à la valeur de marché – l'option d'achat est estimée à 180 M€ bonus compris – en fin de saison pour acquérir définitivement le joueur.

A noter que la méthode d'évaluation statistique employée par le CIES semble faire la part belle aux jeunes joueurs. Un seul joueur de plus de 30 ans parvient ainsi à intégrer le top 10 : il s'agit de Lionel Messi. Malgré d'incroyables performances affichées et le nouveau ballon d'or récemment gagné, Cristiano Ronaldo ne figure qu'au 49ème rang avec une valeur estimée de l'ordre de 80,4 M€.

Enfin, concernant **la Ligue 1**, hormis le PSG, trois autres clubs parviennent à hisser des joueurs au sein de ce top 100. L'AS Monaco réalise la prouesse d'en intégrer trois : Fabinho, classé au 50ème rang avec une valeur de 79,3 M€, Thomas Lemar, 57ème avec une valeur de transfert de 72,5 M€ et Jemerson (55,4 M€). Néanmoins, il est peu probable que les deux premiers joueurs cités soient toujours Monégasques l'an prochain. Florian Thauvin (76ème avec une valeur de 63,2 M€) et Nabil Fekir (83ème – 60,7 M€) sont les deux autres éléments de L1 à figurer au sein de ce top 100.
Top 100 : **http://www.football-observatory.com/IMG/sites/b5wp/2017/209/fr/**

MARKETING

L'AJAX AMSTERDAM PROLONGE SON CONTRAT DE SPONSORING MAILLOT



Par Anthony Alyce

Publié le 5 janvier 2018



VERVERIDIS VASILIS / SHUTTERSTOCK.COM

Malgré une première partie de saison difficile, le club amstellodamois a dernièrement reçu un témoignage de confiance de la part de son principal sponsor.

La principale force des grands clubs néerlandais est de parvenir à tisser des liens de fidélité avec leurs partenaires commerciaux. De fortes relations qui permettent aux clubs majeurs d'Eredivisie d'engranger d'importants revenus de sponsoring.

L'Ajax Amsterdam ne déroge pas à cette règle. Et le dernier finaliste malheureux de l'Europa League l'a encore prouvé récemment. Malgré une première partie de saison peu convaincante – le club a été éliminé de toute compétition européenne dès les tours préliminaires et accuse actuellement un retard de 5 points sur le PSV en Eredivisie – l'Ajax est parvenu à prolonger son accord de sponsoring avec Ziggo.

Le câblo-opérateur, sponsor principal maillot du club depuis 2015, a ainsi prolongé son engagement contractuel d'un an avec l'Ajax Amsterdam. Les deux parties sont désormais liées jusqu'en juin 2020, offrant donc plus de visibilité au club amstellodamois quant à la génération d'importants revenus de sponsoring.

En officialisant la prolongation de contrat, Ziggo a maintenu l'ensemble des droits actuellement détenus auprès de l'Ajax. En plus du sponsoring maillot, le logo de Ziggo sera également visible sur les tenues d'entraînement du club et sur les maillots de l'équipe réserve. Ziggo sera également présent sur les tenues officielles de l'équipe eSport de l'Ajax.

L'AJAX VA-T-IL FRANCHIR LE CAP DES 50 M€ DE REVENUS COMMERCIAUX ?

« C'est un partenariat fructueux pour les deux parties. Ce n'est pas un secret que l'Ajax a connu des difficultés dans cette première partie de saison. Et le fait que Ziggo renouvelle sa confiance dans le club en prolongeant son partenariat à ce moment-là de la saison, cela nous procure un surplus de confiance » a alors témoigné Edwin van der Sar, Directeur Général de l'Ajax.

Haut du formulaire

NEWSLETTER ECOFOOT

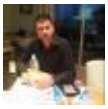
« En prolongeant ce contrat, nous souhaitons envoyer le signal que nous sommes très contents de cette collaboration, que nous poursuivrons à minima pour les deux saisons et demie supplémentaires » **a ainsi ajouté Marcel de Groot**, Directeur de marché chez VodafoneZiggo.

Lors de l'officialisation de la prolongation, aucun détail financier n'a été révélé. Néanmoins, Ziggo a, à minima, maintenu ses engagements. Jusqu'à présent, la firme déboursait une somme comprise entre 8 et 10 M€ par saison pour s'afficher sur les différents supports de communication du club néerlandais.

Cette annonce devrait également permettre à **l'Ajax de maintenir sa croissance de recettes de sponsoring** lors des saisons à venir. Au cours des derniers exercices, le club a généré des revenus commerciaux compris entre 35 et 48 M€.

STADES

EVERTON FC : UN NOUVEAU STADE BIEN PLUS CHER QUE PREVU ?



Par Anthony Alyce

Publié le 4 janvier 2018



JAROSLAV MORAVCIK / SHUTTERSTOCK.COM

La direction du club a dernièrement indiqué avoir revu nettement à la hausse le budget de construction de sa future enceinte.

Tout semblait pourtant aller pour le mieux en fin d'année dernière. Cherchant à bâtir une nouvelle enceinte sur le site industrialo-portuaire de Bramley Moore, le club a obtenu de nombreuses avancées en fin d'année 2017. Outre la parfaite entente avec la municipalité de Liverpool concernant ce projet, la direction des Toffees a également scellé un accord avec Peel Land and Property Limited, obtenant ainsi la concession pour 200 ans des terrains sur lesquels le club souhaite bâtir son futur stade. A condition d'obtenir les permis et le financement nécessaire. Cerise sur le gâteau : **la ville de Liverpool et le club d'Everton ont présenté au mois de septembre dernier** une étude illustrant l'impact positif suscité par le projet sur la ville de Liverpool.

Mais un projet d'une telle ampleur ne peut être mené sans rencontrer d'obstacles majeurs. Et alors que les clubs de Tottenham et de Chelsea ont dernièrement revu à la hausse le budget accordé à la construction et à la rénovation de leur enceinte, **Everton FC** ne va pas échapper à cette règle.

S'exprimant en marge de la dernière rencontre de l'année 2017 face à Manchester United, Robert Elston, patron exécutif du club d'Everton FC, a reconnu que le budget

de 300 M£ initialement prévu pour concrétiser l'ensemble du projet est beaucoup trop étriqué. La capacité ambitieuse, le nouveau design du stade et les conséquences directes du Brexit sur l'économie britannique – avec un niveau d'inflation en hausse – sont les facteurs ayant entrainé la hausse des coûts prévisionnels selon le dirigeant des Toffees.

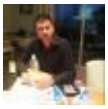
« Nous pensons que les revenus générés par la signature d'un accord de naming, des affluences plus importantes, une meilleure utilisation de l'enceinte en-dehors des jours de match et l'accroissement de nos recettes de sponsoring permettront de faire face à cette hausse de budget » **a alors rassuré Robert Elston** lors de sa prise de paroles.
Concernant le nouveau budget prévu, le boss d'Everton FC n'a donné aucun chiffre précis. Cependant, la hausse des coûts prévisionnels devrait contraindre le club à revoir complètement le financement du projet. Précédemment, le club avait conclu un accord avec la municipalité à ce sujet : la ville était alors prête à garantir un prêt à hauteur de 300 M£. Everton FC avait alors prévu un remboursement annuel de l'ordre de 4 M£ par saison. Désormais, **le club pourrait recourir à des fonds privés, sans intégrer la ville au plan de financement.**

Les approximations commises dans l'estimation du projet provoque également des conséquences extra-financières. Par rapport au calendrier initial, le club a ainsi prévu de retarder l'inauguration de la nouvelle enceinte. Si tout se passe comme prévu, le club devrait être en capacité de jouer ses premiers matchs dans son nouveau stade à l'aube de la saison 2022-23.

Grâce à ce projet de nouveau stade, les Toffees comptent effacer une partie de leur retard économique sur le Big 6 de Premier League. Au cours du dernier exercice, le club a généré des revenus opérationnels à hauteur de 171 M£. Un montant encore insuffisant pour pouvoir réellement se battre pour une qualification en C1.

STADES

L'AS ROMA CHERCHE A BOUCLER LE FINANCEMENT DE SON FUTUR STADE



ParAnthony Alyce

Publié le 29 décembre 2017



BESTINO / SHUTTERSTOCK.COM

Après avoir bataillé près de 5 ans pour obtenir les autorisations administratives pour bâtir son nouveau stade, la direction de l'AS Roma s'active désormais pour boucler le financement des travaux.

L'AS Roma parviendra-t-elle bientôt à déménager du vieillissant stade olympique de Rome ? **Le club romain a réalisé un grand pas en avant début décembre en parvenant** – après de longues années de tractations et de redéfinition du projet – à obtenir le feu vert des autorités locales concernant son projet de nouveau stade.

Pour autant, le dossier n'est pas encore complètement ficelé. Pour pouvoir donner corps à ce projet de nouvelle enceinte de plus de 50 000 places assises bâtie dans le quartier de Tor di Valle, **l'AS Roma** doit désormais parvenir à boucler un budget conséquent permettant de financer les travaux de construction du stade.

Selon les informations dernièrement ébruitées par **le média transalpin Il Sole 24 Ore**, la direction du club de la Louve serait dernièrement entrée en contact avec l'établissement financier Goldman Sachs afin d'étudier diverses solutions de financement.

Ce n'est pas la première fois que le groupe américain travaille aux côtés du club romain. En 2015, les équipes de James Palotta avait déjà sollicité Goldman Sachs afin d'obtenir une ligne de crédit à hauteur de 175 M€, permettant de refinancer la dette de la Roma.

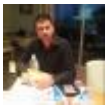
Néanmoins, dans le cadre du projet de nouveau stade, une option moins conventionnelle pourrait être choisie pour financer les travaux. Au lieu d'ouvrir une nouvelle ligne de crédit, Goldman Sachs pourrait jouer le « simple » rôle de bookrunner au sein de l'opération. Le stade serait alors financé par une émission d'obligations, souscrites par des acteurs institutionnels.

Au total, l'AS Roma compterait lever entre 300 et 400 M€ à travers une telle opération pour pouvoir financer les travaux de construction du stade et certains projets annexes liés à cette nouvelle enceinte. Une opération qui ne parait pas irréalisable pour divers spécialistes des marchés financiers. L'énorme quantité de liquidités actuellement en circulation au sein des marchés européens permet aux clubs d'avoir accès plus facilement à des méthodes de financement moins conventionnelles. **L'Inter a également lancé dernièrement une émission d'obligations de l'ordre de 300 M€.**

La direction de l'AS Roma devrait être en mesure de divulguer plus de précisions quant au financement de son projet de nouveau stade durant le premier semestre de l'année 2018.

STRATÉGIE

ARSENAL MISE SUR LE FOOTBALL FEMININ POUR CONQUERIR UN NOUVEAU PUBLIC !



Par Anthony Alyce

Publié le 28 décembre 2017



YURI TURKOV / SHUTTERSTOCK.COM

Dans sa stratégie de développement, le club d'Arsenal FC cherche à renforcer le rayonnement régional de sa section féminine en nouant différents partenariats.

« Ce partenariat nous aidera à renforcer le développement de nos joueuses et de nos coachs et nous offrira un grand nombre d'opportunités d'ordinaire inaccessibles pour un club formateur comme le nôtre. » **C'est en ces termes que Gemma Smith**, Présidente du club formateur féminin de Hitchin Belles FC a commenté la conclusion du partenariat signé avec Arsenal Women Football Club.

Ainsi, via cet accord nouvellement conclu, le célèbre club formateur de la banlieue londonienne va intégrer le prestigieux réseau de « clubs sœurs » mis en place par **Arsenal FC** il y a un peu plus d'un an. Via cette intégration, Hitchin Belles FC bénéficiera des précieux conseils des éducateurs d'Arsenal œuvrant auprès de la section féminine du club. Des échanges seront également mis en place entre les deux entités.

Si ce partenariat représente une opportunité incroyable pour Hitchin Belles FC, Arsenal ne conclut pas ce type d'accord par pure philanthropie. En nouant ce type de collaboration, les équipes des Gunners pourront superviser en priorité les talents émergeant au sein d'un des clubs les plus reconnus de son agglomération.

D'ailleurs, **Arsenal FC** n'en est pas à son coup d'essai dans le domaine. Programme lancé il y a plus d'un an, le club londonien a réuni depuis sa création plusieurs dizaines de clubs formateurs féminins londoniens au sein de ce dispositif. Un programme qui permet ainsi aux Gunners de détecter les meilleurs jeunes éléments du grand Londres afin d'améliorer la compétitivité sportive de sa section féminine, tout en encourageant la pratique du football chez les filles au sein de sa région.
Haut du formulaire

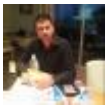
Si les partenariats noués par Arsenal FC avec des clubs féminins formateurs sont évidemment intéressés, ils témoignent néanmoins des ambitions placées par la direction des Gunners dans le développement de leur section féminine. Club le plus titré du pays, l'Arsenal Women Football Club constitue un précieux outil pour le club londonien afin de développer ses activités auprès de la gent féminine.

Et les efforts déployés par les Gunners dans la promotion de sa section féminine ne se cantonnent pas qu'au domaine sportif. Au niveau de la communication, Arsenal FC cherche à promouvoir l'égalité des sexes et des chances à travers les performances de son équipe féminine. A ce propos, le club a décidé en début de saison 2016-17 **de supprimer l'appellation « Arsenal Ladies »** pour rebaptiser sa section féminine « Arsenal Women Football Club », tout en précisant que le terme « women » ne serait utilisé que pour éviter les confusions avec l'équipe masculine.

La prochaine étape pour Arsenal WFC sera certainement de trouver un partenaire commercial de premier plan, en capacité d'investir exclusivement sur la section féminine du club. **Un partenaire que la section féminine de Liverpool FC est parvenue à trouver** dernièrement, en signant un accord de sponsoring maillot avec la firme de cosmétique Avon.

DROITS TV

PREMIER LEAGUE : VERS UNE NETTE HAUSSE DES DROITS TV DOMESTIQUES ?



Par Anthony Alyce

Publié le 27 décembre 2017



DZIUREK / SHUTTERSTOCK

Le Board de la Premier League mise sur un réaménagement des lots et l'entrée de nouveaux acteurs issus du net pour enregistrer une nouvelle hausse de ses droits TV domestiques.

La Premier League ne pouvait pas rêver meilleure publicité. Quelques jours seulement après avoir lancé sa procédure d'appel d'offres concernant la commercialisation des droits TV domestiques pour la période 2019-22, les clubs d'Arsenal et de Liverpool FC offraient un somptueux spectacle sur la pelouse de l'Emirates, se soldant par un splendide 3-3. Une rencontre qui n'a certainement pas refroidi l'intérêt des diffuseurs pour le championnat anglais.

Outre le spectacle offert par de nombreux pensionnaires de l'élite anglaise et l'embellissement récent des résultats des clubs anglais sur la scène européenne – la Premier League est le premier championnat européen à qualifier 5 clubs pour les huitièmes de finale de Champions League – le Board du championnat anglais a longuement réfléchi au cours des derniers mois pour optimiser sa procédure d'appel d'offres afin d'aiguiser l'appétit des diffuseurs domestiques pour la compétition.

Au final, les potentiels postulants pour acquérir les droits de la compétition pour la période 2019-22 ont découvert plusieurs nouveautés. Tout d'abord, la Premier League a accepté d'accroître le nombre de rencontres qui pourront être diffusées en live par saison. Nombre limité à 168 actuellement, 200 rencontres par exercice seront télévisées à partir de la saison 2019-20. Un accroissement du nombre de matchs diffusés en live qui donnera lieu à la création de nouvelles cases horaires : huit matchs par saison seront programmés samedi soir, ce qui constitue une véritable révolution dans l'histoire de la Premier League.

Ainsi, les différentes rencontres soumises à la diffusion TV seront commercialisées **via 5 packs de 32 matchs et 2 packs de 20 matchs**. Et le Board de la Premier League a décidé d'introduire une nouvelle variable pour favoriser la concurrence entre les différents acteurs : aucun diffuseur ne pourra obtenir plus de 148 rencontres par saison.

PREMIER LEAGUE : SKY PRÊT À AFFRONTER DE NOUVEAUX CONCURRENTS ?

Secrètement, le Board du championnat anglais espère obtenir une nouvelle hausse de plus de 20% de ses droits TV domestiques. La Premier League est déjà le championnat européen percevant les plus importantes recettes TV domestiques par exercice, avec un montant à hauteur de 5,136 Mds£ (5,8 Mds€) pour la période 2016-19.

Sans surprise, Sky sera le diffuseur le plus attendu lors de ce nouvel appel d'offres. **Disposant actuellement de la diffusion de 126 rencontres par saison contre un investissement global à hauteur de 4,176 Mds£** (4,7 Mds€) pour la période 2016-19, l'opérateur devra à minima maintenir la même offre pour poursuivre sa stratégie de spécialisation des contenus dans le domaine sportif.
Néanmoins, la concurrence pourrait être bien plus acharnée qu'il y a trois ans. Outre la présence de BT – dont la direction a déjà indiqué que l'obtention des droits TV de Premier League ne constituait pas une question vitale pour le groupe – l'entrée de nouveaux acteurs issus du web est pressentie par différents spécialistes médias.

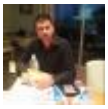
Une entrée qui ne sera en revanche pas à l'ordre du jour pour Netflix. Plusieurs membres du groupe américain ont fait savoir dernièrement **à la presse britannique** leur absence d'intérêt pour le produit. Le géant de la sVOD préfère se focaliser sur des contenus réutilisables – **à l'image du partenariat noué dernièrement avec la Juventus** – plutôt que de miser plusieurs centaines de millions de livres sur la diffusion en direct de rencontres de football.
Le son de cloche est néanmoins différent du côté d'Amazon et de Facebook. Entré dernièrement en discussions avec la LFP concernant les droits TV de la Ligue 1, le géant de l'e-commerce a déjà réalisé quelques emplettes dans le domaine sportif afin d'alimenter son programme Amazon Prime. Sur le marché britannique, Amazon s'est notamment emparé de droits tennistiques en diffusant désormais 37 tournois ATP.

Chez Facebook, les équipes de Mark Zuckerberg commencent à se structurer pour réaliser une entrée fracassante dans l'univers des droits sportifs. Selon les informations de la presse américaine, **le réseau social chercherait depuis plusieurs mois à recruter un expert de l'acquisition des droits TV sportifs**. Et Facebook aurait dernièrement émis une offre à hauteur de… 600 M$ (505 M€) pour s'emparer des droits de retransmission de l'Indian Premier League Cricket ! Une offre qui a néanmoins été refusée.

Mais ces différents acteurs essaieront-ils d'entrer sur le marché hautement concurrentiel des droits TV de Premier League dès 2019 ? Certains experts médias doutent de la pertinence d'un tel mouvement, **estimant que l'inflation actuellement enregistrée par les droits TV de Premier League** présente les caractéristiques d'une bulle spéculative pouvant exploser sous peu. Facebook, Amazon et consorts pourraient alors attendre un moment plus opportun pour entrer sur un marché réclamant plusieurs centaines de millions de livres d'investissements. Réponse définitive au mois de février prochain…

MARKETING

COMMENT HYUNDAI ACTIVE AU NIVEAU NATIONAL SON PARTENARIAT AVEC L'OL ?



Par Anthony Alyce

Publié le 26 décembre 2017

Grâce au dispositif Les Héros du Football, reconduit pour la deuxième année, le constructeur automobile Hyundai parvient à renforcer sur l'ensemble du territoire hexagonal sa visibilité et sa notoriété à travers son partenariat avec l'Olympique Lyonnais.

Alors que **la plupart des partenaires commerciaux de la FFF** cherchent progressivement à renforcer leur implication auprès du football amateur lors de la signature de nouveaux accords ; ce type de préoccupation concerne également de plus en plus les sponsors principaux des clubs de Ligue 1.

L'activation Les Héros du Football menée pour la deuxième saison consécutive par le constructeur automobile Hyundai, **dans le cadre de son accord de sponsoring avec l'OL**, en constitue un excellent exemple. A travers ce dispositif novateur, Hyundai profite des différents déplacements de l'Olympique Lyonnais en championnat pour mettre en avant une personnalité d'un club amateur situé dans la région concernée.

Pour mettre au point une telle mécanique, Hyundai en collaboration avec ses partenaires Lagardère Plus et le groupe Amaury, a développé une plateforme web, **Lesherosdufootball.com**, sur laquelle les clubs amateurs peuvent inscrire les personnalités atypiques de leur association. Ensuite, le grand public peut aller voter sur cette même plateforme pour la personnalité qu'elle souhaite voir gagner.

Le profil recevant le plus de votes par région pourra emmener son club venir assister à la rencontre de l'Olympique Lyonnais. Il recevra 10 places ainsi que le prêt d'un véhicule Hyundai pour se rendre au match dans les meilleures conditions possibles. Le club se verra également doter d'un matériel digne d'un club professionnel.

Au-delà des différents lots remportés, le club et le profil vainqueurs seront également mis en avant dans les différents médias du groupe Amaury ! Ainsi, lors du jour du déplacement de l'OL, le profil gagnant du club amateur bénéficiera d'une quatrième de couverture dans le quotidien L'Equipe. Et, le lendemain, un résumé de la rencontre du club amateur sera publié au sein du quotidien. Un reportage vidéo sera également diffusé sur les antennes de la chaine L'Equipe.

« Plusieurs éléments nous ont motivés à lancer une telle opération. Tout d'abord, l'essentiel de nos activations avec **l'OL étaient concentrées sur la région Auvergne-Rhône-Alpes**. Nous avons alors cherché la meilleure manière de renforcer la visibilité nationale de notre partenariat avec l'OL. Nous souhaitions aussi renforcer le lien de proximité entre notre marque et le grand public, en jouant sur le côté émotionnel. Dans les contrats classiques de sponsoring avec les clubs, on met régulièrement en lumière les stars du ballon rond. Via cette activation, nous avons souhaité prendre le contre-pied en mettant en avant le monde amateur » nous a alors confié Vincent Bernard, Directeur Marketing de Hyundai Motor France.
Si Hyundai « habille » les contenus diffusés par le groupe Amaury dans le cadre de l'opération Les Héros du Football – afin que l'activation puisse être associée à la marque – en revanche, le constructeur automobile n'intervient nullement dans le travail éditorial réalisé. Par exemple, le compte-rendu du match est traité par un journaliste de L'Equipe, de la même manière qu'une rencontre de L1.

Une opération qui satisfait pour le moment toutes les parties prenantes ! Grâce à la mécanique participative mise en place par Hyundai, le constructeur automobile met en lumière lors de chaque opération un profil suscitant un vif intérêt auprès du grand public. Par exemple, lors des dernières éditions, l'activation Les Héros du Football a permis de mettre en avant la première femme entraineuse d'une équipe masculine ou encore le premier éducateur ayant repéré Paul Pogba.

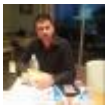
« A chaque fois qu'on mène ce type d'opération, l'édition du jour de L'Equipe est en rupture de stock dans la région du club mis en avant ! Du coup, le tirage sera augmenté dans les régions concernées par les prochaines opérations » nous a alors certifié Vincent Bernard.

L'an dernier, l'ensemble des vidéos produites dans le cadre du programme « Les Héros du Football » ont généré plus de 2 millions de vues. Cette année, la plateforme web du dispositif a déjà recensé plus de 100 000 visites, un trafic supérieur à celui enregistré l'an dernier à la même époque.

Cerise sur le gâteau : le profil recevant le plus de votes sur l'ensemble de la saison permettra aux membres de son club de se rendre en Russie au mois de juin prochain pour assister à une rencontre de la Coupe du Monde 2018. Une manière pour le groupe Hyundai de faire le lien avec son partenariat avec la FIFA.

POLITIQUE / DROIT

L'UEFA EST-ELLE MENACEE PAR LA CREATION DE COMPETITIONS PRIVEES ?



Par Anthony Alyce

Publié le 22 décembre 2017



KATATONIA82 / SHUTTERSTOCK.COM

Une décision dernièrement prononcée par la Commission Européenne tend à fragiliser un peu plus le monopole des fédérations dans l'organisation et l'administration des compétitions sportives professionnelles. Une position adoptée par l'instance européenne qui fait à nouveau planer la menace de création d'une compétition privée au sein du football européen.

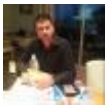
En prenant régulièrement des décisions courageuses, la Commissaire Européenne chargée de la politique de concurrence, Margrethe Vestager, contribue indirectement à mettre en lumière certains éléments clés du droit européen. Quelques mois après avoir osé s'en prendre à Apple au sujet des montages fiscaux mis en place par la société américaine au sein de l'Union Européenne, la dirigeante politique danoise a dernièrement rendu une décision mettant en émoi de nombreux acteurs du sport professionnel européen.

L'Union Internationale de Patinage a ainsi été sommée début décembre par la Commission Européenne de changer sa règlementation concernant les règles d'éligibilité à ses compétitions dans les 90 jours sous peine de recevoir de lourdes sanctions, pouvant aller jusqu'à… 5% de son chiffre d'affaires journalier mondial !

En cause : l'UIP menaçait systématiquement d'exclusion les patineurs cherchant à participer à des compétitions privées et non régies par ses soins. Une attitude qui avait alors

MERCH'

LE STADE DE REIMS S'ESSAIE AUX COFFRETS !



Par Anthony Alyce

Publié le 22 décembre 2017



STADE DE REIMS

Le club champenois a profité des fêtes de fin d'année pour sortir son premier coffret en collaboration avec la société Quatre Cent Quinze.

Quoi de mieux que d'élargir sa gamme de produits en misant sur les tendances saisonnières afin de développer ses revenus de merchandising ? C'est en appliquant de tels principes que l'actuel leader de Ligue 2 a démarré la semaine dernière la commercialisation de son nouveau produit : le coffret Stade de Reims.

Produit idéal à offrir pour les fêtes de fin d'année, **le Stade de Reims** a décidé de jouer la carte vintage pour concevoir cette première Box aux couleurs du club. Dans ce coffret commercialisé à 30 € l'unité, les supporters rémois retrouveront un tee-shirt en coton biologique portant l'inscription Football Champagne, une paire de chaussettes « Les Pieds Magiques » avec les mentions « Le pied gauche de Roger Piantoni » et « Le pied droit de Raymond Kopa » en hommage aux deux légendes du club ainsi que l'ancien logo du club champenois sous forme d'autocollant.

Pour concevoir ce nouveau produit, le Stade de Reims s'est associé à la société Quatre Cent Quinze. Possédant ses ateliers à Ranville, la jeune marque de vêtements normande – **qui vise la barre des 500 000 € de chiffre d'affaires en cet exercice 2017** – n'en est pas à son coup d'essai dans le milieu footballistique. Quatre Cent Quinze a déjà conçu une collection de vêtements pour le Stade Malherbe de Caen.

« Nous cherchions à nous adosser à un partenaire qui porterait, comme nous pour ce coffret « Football Champagne », un regard plein de finesse et d'esprit sur le football. Nous connaissions les collections de Quatre Cent Quinze et étions sensibles à leur patte et c'est dans cette optique que nous les avons sollicités. Pour un club ancré dans

l'histoire du football hexagonal comme le Stade de Reims, l'une de nos conditions par ailleurs était de travailler avec une entreprise qui aurait recours au Made in France : c'est le cas à travers les chaussettes « les pieds magiques » tandis que le tee-shirt est élaboré en coton biologique. Proposer un contenu premium et cohérent au prix le plus abordable qui soit était une priorité » nous a alors confié Benjamin Parrot, Directeur Communication et Marketing du Stade de Reims.

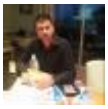
Pour cette première incursion dans l'univers des coffrets, **le Stade de Reims a décidé d'en produire 350 unités**. Le club champenois a pour but d'écouler tous les exemplaires. Les bons résultats sportifs obtenus par le club en cette première partie de saison devraient l'aider dans l'atteinte de cet objectif commercial. Et en cas de succès, il ne s'interdit pas de concevoir un autre coffret à l'avenir.

« La marque Stade de Reims possède un si bel accent vintage et un territoire d'exception qu'il est aisé de construire une histoire dans un coffret. C'est enfin un produit prêt à offrir dont le packaging invite à la découverte » affirme ainsi Benjamin Parrot.

Le Stade de Reims n'en est pas à sa première innovation de la saison dans le domaine du merchandising/licensing. En début de saison, le club a décidé de monter une opération commerciale sur l'ensemble de la saison, **en proposant des prix fluctuants concernant la commercialisation de son maillot officiel**. Une remise est ainsi accordée aux supporters en fonction du classement du club. Une réduction qui est somme toute limitée depuis le début de saison en raison… des excellents résultats affichés par le club !

INTERVIEWS

ME. ALVAREZ : « IL Y A UNE REELLE REFLEXION A MENER SUR LE ROLE, L'ACTIVITE ET LA PLACE DE L'AGENT DE JOUEURS VIS-A-VIS DES CLUBS »



Par Anthony Alyce

Publié le 21 décembre 2017



ME LOÏC ALVAREZ

Un ancien agent de joueurs a-t-il le droit d'exercer des fonctions managériales au sein d'un club professionnel français ? Si, en apparence, la législation semble claire à ce sujet ; il existe en réalité de nombreuses incertitudes concernant le périmètre d'application des textes. Pour faire la lumière sur la situation réglementaire et juridique en vigueur, Ecofoot.fr a interrogé Me. Loïc Alvarez, Avocat au barreau de Paris, Mandataire Sportif et Président de la Commission Régionale d'Appel de la Ligue Méditerranée de Football.

Olivier Letang a dernièrement été intronisé Président du Stade Rennais. Or dernièrement, il travaillait pour Sports Invest UK, société gérant les intérêts de plusieurs joueurs professionnels. La législation française permet-elle aussi facilement à un agent de prendre des fonctions au sein d'un club de football professionnel ?

C'est une question assez sensible qui met en lumière certaines zones d'ombre de la législation et réglementation applicables aux agents sportifs ainsi qu'aux intermédiaires sportifs.

Au niveau législatif, le Code du Sport prévoit certaines limites à l'exercice du métier d'agent de joueurs. Des limites qui sont définies au sein des articles L 222-9 et L 222-

10. Ces articles prévoient que toute personne ayant exercé l'activité d'agent sportif ne peut durant l'année écoulée ou l'année suivante intégrer une association sportive ou une société employant des sportifs professionnels, une ligue ou une fédération.

Néanmoins, le cas d'Olivier Létang est particulier. Premièrement, à ma connaissance, il ne possède pas de licence d'agent de joueurs. Et, lors de son passage au sein de la société Sports Invest UK, a-t-il réellement exercé l'activité d'agent de joueurs ? Officiellement, Olivier Létang était dirigeant d'une société d'agents, basée au Royaume-Uni.

Être dirigeant d'une société d'agents correspond-il juridiquement à l'exercice de la profession d'agent de joueurs ? Toute la question est là ! Sur la définition stricte de « l'exercice de la profession d'agent de joueurs », nous n'avons pas vraiment, aujourd'hui, de réponses concrètes. La jurisprudence n'est pas bien établie et aucune décision d'une fédération sportive n'existe à ce sujet.

Le flou entourant la définition de « l'exercice de la profession d'agent de joueurs » ne permet donc pas de définir avec précision le périmètre d'application des articles L 222-9 et L 222-10 ?
Tout à fait ! Et concernant la nomination d'Olivier Létang au Stade Rennais, il y a une ambiguïté supplémentaire. Ce dernier a travaillé au sein d'une société d'intermédiaires et non d'agents sportifs ! Car au Royaume-Uni, depuis l'abandon par la FIFA de son règlement sur les agents de joueurs, c'est le règlement des intermédiaires sportifs qui s'applique.

Ainsi, sur le marché britannique, il n'est plus nécessaire de détenir une licence pour exercer la profession d'agent, contrairement au marché français. Outre les questions en matière de concurrence au sein de l'U.E., cette différence de législation soulève une deuxième interrogation : l'activité d'intermédiaire correspond-elle exactement à celle d'agent sportif ? A nouveau, ni les textes, ni la jurisprudence ne permettent de répondre à cette question selon moi.

Sur le marché britannique, il n'est plus nécessaire de détenir une licence pour exercer la profession d'agent CLICK TO TWEET

Cette deuxième problématique découle-t-elle de la législation particulière maintenue en France concernant l'exercice de la profession d'agent de joueurs ?
Exactement. En 2015, la FIFA a édité un nouveau règlement concernant les intermédiaires. Désormais, il n'y a plus besoin de licence pour pouvoir exercer une telle profession dans le football.

Mais la France a conservé sa législation dans ce domaine. Elle a maintenu l'obligation de détenir une licence d'agent pour pouvoir exercer l'activité sur son marché. Et cette législation prévaut sur les règlements de la FIFA.

L'été dernier, le club d'Amiens a été sanctionné d'une amende de 15 000 € par la commission fédérale des agents sportifs en raison du double rôle de John Williams, à la fois actionnaire minoritaire du club et agent de joueurs. Une sanction qui a été annulée suite à la conciliation proposée par le CNOSF. Comment jugez-vous l'évolution de cette affaire ?
Cette affaire constitue un cas d'infraction aux articles L 222-9 et L 222-10 du Code du Sport, sans aucune discussion possible. Dans ce dossier, une personne détentrice de la licence d'agent de joueurs faisait partie du capital social d'un club professionnel.

Une première sanction a été prononcée par la Commission des Agents l'été dernier. Une amende de 1 500 € et 4 ans de suspension de licence avaient été prononcés contre John Williams. Et le club d'Amiens avait reçu une amende de 15 000 €.

Cependant, cette sanction était tout de même très lourde à l'encontre de John Williams. Par la suite, dans sa mission de conciliation, le CNOSF a proposé de retirer les sanctions émises à l'encontre de ce dernier et du club d'Amiens SC. Une conciliation qui a finalement été acceptée par l'ensemble des parties.

Le maintien des articles L 222-9 et L 222-10 du Code du Sport est-il encore justifié aujourd'hui ?
Le but de ces articles est de préserver une certaine éthique et de prévenir tout conflit d'intérêt qui pourrait exister dans le milieu du football. Le but recherché à travers ces textes est pleinement légitime. Ces textes doivent être conservés.

Maintenant, il y a une réelle réflexion à mener sur le rôle, l'activité et la place de l'agent de joueurs vis-à-vis des clubs.

D'autres affaires similaires à celle ayant touché le club d'Amiens peuvent-elles éclater à l'avenir ? La DNCG est-elle attentive aux profils des actionnaires minoritaires des clubs professionnels ?

Une affaire du même type pourrait se reproduire même si je n'ai pas d'exemple particulier en tête. Les relations entretenues entre agents et clubs peuvent être parfois ambiguës. Et, effectivement, cela pose une réelle question en termes de contrôle.

Les relations entretenues entre agents et clubs peuvent être parfois ambiguës.CLICK TO TWEET

Dans le dossier concernant le club d'Amiens SC, John Williams n'était pas un nouvel actionnaire. Quand l'affaire éclate, le club picard avait réintégré le monde professionnel depuis une saison. Cela veut dire que la DNCG avait déjà contrôlé les comptes du club et avait connaissance de l'actionnariat du club. Or, il a donc fallu attendre que certains clubs saisissent la Fédération pour faire la lumière sur ce dossier.

C'est malheureusement symptomatique selon moi du traitement des agents de joueurs en France. On a des règles. Du pouvoir est donné à certains organes. Mais, malheureusement, l'activité d'agent étant laissée de côté, on se retrouve face à des pratiques qui ne sont pas en conformité avec les textes.

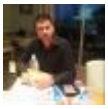
Depuis l'adoption de la loi du 1er mars 2017 visant à préserver l'éthique du sport, on donne encore un peu plus de pouvoir à la DNCG. Désormais, l'instance peut contrôler les flux financiers concernant les activités d'agent de joueurs. Mais si ces pouvoirs ne sont pas utilisés, au final, l'activité n'évolue pas.

Une législation similaire, empêchant les agents d'intervenir dans la gestion des clubs, est-elle en place chez nos voisins européens ?

La plupart des fédérations ont intégré des dispositions dans leurs règlements permettant d'éviter tout conflit d'intérêt. C'est également rappelé par l'article 4.3 du règlement de la FIFA concernant les intermédiaires. Cet article oblige les fédérations nationales à faire le nécessaire pour éviter tout conflit d'intérêt entre les intermédiaires et les clubs.

STADES

LE TFC ADOPTE UNE NOUVELLE SOLUTION DE PAIEMENT MOBILE



ParAnthony Alyce

Publié le 20 décembre 2017



ECOFOOT.FR

Le Toulouse FC vient d'annoncer la conclusion d'un partenariat avec la société de paiement mobile Lyf Pay.

La course à la modernisation de l'expérience spectateur se poursuit en Ligue 1. **Après l'OGC Nice, qui vient de sortir sa nouvelle application mobile**, c'est au tour du TFC d'officialiser un nouveau partenariat avec un prestataire de paiement via mobile.

Le club toulousain a ainsi annoncé la mise en place d'une collaboration avec la société Lyf Pay. Grâce à la solution mise en place par ce dernier, les spectateurs du Stadium pourront effectuer tous leurs paiements (billetterie, buvette, merchandising…) via leur smartphone. Pour disposer de ce service, **il leur suffit de télécharger l'application Lyf Pay.**

Le service sera accessible dès aujourd'hui, à l'occasion de la réception de l'Olympique Lyonnais. Pour encourager l'adoption de ce nouveau système, les deux partenaires ont mis en place une incentive : 3 € seront offerts aux 300 premiers fans du TFC inscrits sur l'application !

A noter que l'application ne sera pas exclusivement utilisable au Stadium. Ce nouveau moyen de paiement sera également accepté sur les supports numériques du TFC, notamment pour les achats réalisés via la billetterie et la boutique en ligne.

Outre l'effet hausse du panier moyen de ses spectateurs espéré par le TFC via le déploiement de cette solution de paiement, le club mise également sur un programme d'activations conçu avec son partenaire pour développer sa visibilité auprès des étudiants de la ville rose.

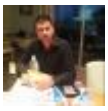
En effet, le club toulousain compte revigorer son programme Campus TFC grâce notamment à la notoriété de Lyf Pay au sein des milieux étudiants. En plus d'être adoptée par plusieurs grands noms de la grande distribution – dont notamment Auchan – la solution de paiement dématérialisée connait également un grand succès au sein des milieux universitaires, notamment pour gérer les transactions des différentes associations du type BDE, BDS ou BDA.

Le TFC et Lyf Pay ont d'ailleurs prévu d'organiser une soirée étudiante géante au Stadium au printemps prochain. Et des actions groupées pourraient également voir le jour pour stimuler les activités des différentes associations étudiantes de l'agglomération toulousaine.

Concernant le modèle économique du partenariat, aucune information n'a été dévoilée par les parties prenantes. Traditionnellement, Lyf Pay facture une commission de l'ordre de 1,5% par transaction aux commerçants adoptant sa solution, plus un loyer de 9,90 € par mois pour la location du terminal. Mais nul doute que l'exposition offerte par le TFC a permis de renégocier les conditions de ce partenariat.

STADES

L'OGC NICE ENRICHIT L'EXPERIENCE SPECTATEUR GRACE A UNE NOUVELLE APPLICATION



ParAnthony Alyce

Publié le 15 décembre 2017



OGC NICE

En collaboration avec les équipes d'Allianz Riviera, l'OGC Nice vient de déployer une nouvelle application qui fournira de nombreux services additionnels à ses spectateurs.

La bataille de l'innovation fait rage au sein des différents clubs de Ligue 1. Et **l'OGC Nice** vient de frapper un grand coup dans le domaine de l'expérience spectateur, en déployant une nouvelle application qui fournira de nombreux services additionnels aux habitués de l'enceinte azuréenne.

Développée en collaboration avec les équipes de l'Allianz Riviera, la nouvelle application comportera deux grosses nouveautés, qui seront accessibles dès la prochaine rencontre de l'OGC Nice à domicile, face aux Girondins de Bordeaux le 17 décembre prochain.

Ainsi, via cette nouvelle application, les spectateurs auront accès durant la rencontre à un service de Live & Replay. À tout moment, les fans pourront alors revoir une action du match sous plusieurs angles grâce notamment à la technologie mise en place par Vogo.

L'application intègrera également le service « Come to me », permettant alors aux spectateurs de commander leurs besoins en snacking ou des produits de merchandising

directement depuis son mobile. Des commandes qui seront ensuite directement livrées au siège du spectateur, à l'heure souhaitée. Un service qui sera dans un premier temps exclusivement testé au sein des tribunes Garibaldi et Ségurane.

Au-delà de ces deux principales nouveautés, les spectateurs pourront également accéder à des statistiques en temps réel durant la rencontre ou encore à un plan interactif permettant d'accéder plus facilement aux différentes activités d'avant et d'après-match conçues par le club azuréen.

« Grâce à cette application, nous tirons le meilleur des nouvelles technologies au bénéfice des supporters. S'enthousiasmer devant une belle action et pouvoir ensuite l'apprécier à nouveau en la revoyant tranquillement comme si on était chez soi devant sa télévision, commander et se faire livrer à sa place sans faire la queue, profiter de statistiques poussées… C'est du service en plus, à la demande. Cela n'aurait pas été possible sans la collaboration extrêmement vertueuse mise en place avec l'Allianz Riviera » a ainsi commenté Jean-Pierre Rivère, Président de l'OGC Nice.

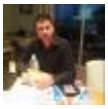
« Cette application Expérience Stade est le fruit d'une belle collaboration entre le club et le stade, et permet de proposer aux fans de l'OGC Nice de reprendre les rênes avec de nouveaux services. Elle constitue une étape marquante dans notre souhait de développer plus encore des actions communes avec le club pour enrichir l'expérience spectateurs, et ce n'est que le début » a alors ajouté Patrick Florence, Directeur Général de l'Allianz Riviera.

Revenus de billetterie - OGC NiceRevenus de billetterie20112012201320142015201600 M€2 M€4 M€6 M€8 M€Données DNCG - Graphique Ecofoot.fr

Au-delà des services additionnels apportés à ses spectateurs, l'OGC Nice mise sur ce nouvel outil pour dynamiser son taux de remplissage et augmenter le panier moyen de ses spectateurs. Une application qui devrait avoir un effet très positif sur les recettes de snacking générées lors des jours de match. Au cours des derniers exercices, l'OGC Nice a enregistré des revenus matchday de l'ordre de 4 M€.

MERCH'

LA JUVENTUS POURSUIT LE DEVELOPPEMENT DE SES ACTIVITES DE MERCHANDISING



Par Anthony Alyce

Publié le 14 décembre 2017



MIKEDOTTA / SHUTTERSTOCK.COM

La Juventus a annoncé la signature d'un nouveau partenariat, devant aider le club à développer la commercialisation de produits dérivés au sein de plusieurs marchés clés d'Asie-Pacifique.

Il ne s'écoule plus un mois sans que **la Juventus** n'annonce une nouveauté dans le domaine du merchandising. Après les grandes manœuvres structurelles – reprise en main en direct des activités de merchandising, adoption d'un nouveau logo… – le club transalpin entame la deuxième phase de son développement, devant lui permettre de devenir à terme une marque lifestyle et mondiale.

Dans cette optique, la direction du club bianconero a officialisé cette semaine le renforcement de sa stratégie merchandising à destination des marchés asiatiques et océaniens. La Juventus cherche principalement à accroître la vente de produits dérivés en Chine, au Japon et en Australie.

Pour favoriser ce développement, le club turinois compte développer une gamme de produits particulièrement adaptée aux modes de consommation constatées sur ces marchés. Parmi les produits envisagés, la Juventus devrait commercialiser des bagages, une gamme de vêtements lifestyle ou encore des accessoires (jeux de cartes,

portefeuilles, mugs…). Pour le Japon, la Juventus va spécifiquement développer une gamme d'accessoires de voiture (pare-soleil, coussins…).

Dans cette stratégie de développement commercial, la Juventus sera accompagnée par IMG, qui gère déjà les activités de merchandising du club en Asie, en Australie et en Nouvelle-Zélande. IMG aura notamment un rôle crucial dans la sélection des partenaires et des distributeurs des produits Juventus dans cette région.

« Nous sommes ravis de construire notre programme de licensing en Asie et en Australie en associant la marque Juventus à de nouvelles catégories de produits. Nous allons travailler pour explorer de nouvelles opportunités sur ces marchés avec le support d'IMG » a alors indiqué Luca Montesion, Directeur du licensing à la Juventus.

« La nouvelle identité visuelle de la Juventus, avec son logo, offre de nouvelles opportunités pour le futur et permet de poursuivre le travail de stratégie de marque. Des vêtements aux accessoires de voiture, nous allons œuvrer pour lancer ces nouvelles catégories de produits tout en annonçant bientôt de multiples nouveaux projets » **a ainsi précisé Marcelo Cordeiro**, Directeur du Licensing chez IMG.

La Juventus poursuit ainsi sa stratégie de développement de marque à 360°, afin d'accroître sensiblement ses recettes de merchandising/licensing. Une politique qui passe également par la mise en place de partenariats novateurs dans le domaine de la distribution, **à l'image de l'accord signé dernièrement avec Costa Croisières.**

Use regions/landmarks to skip ahead to chart and navigate between data series.

CHIFFRE D'AFFAIRES - JUVENTUS

LONG DESCRIPTION.

No description available.

STRUCTURE.

Chart type: column chart.

The chart has 1 X axis displaying categories.

The chart has 1 Y axis displaying values.

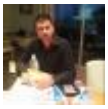
CHART GRAPHIC.

Chiffre d'affaires - JuventusBilletterieDroits TVSponsoringMerchandisingTransfertsAutres2015-162016-170 M€200 M€400 M€600 M€Ecofoot.fr

Au cours des derniers exercices, **le club turinois s'est rapproché de la barre des 20 M€ de recettes de merchandising**. Néanmoins, la Juventus aspire à faire beaucoup mieux grâce à sa nouvelle politique lors des saisons à venir.

STADES

RC STRASBOURG : LE PROJET DE RENOVATION DE LA MEINAU AVANCE !



ParAnthony Alyce

Publié le 13 décembre 2017



RC STRASBOURG

Evoqué régulièrement depuis le début de l'été et la montée du club en L1, la direction du RC Strasbourg peut désormais compter sur de solides appuis auprès des élus locaux pour faire avancer son projet de modernisation du stade de La Meinau.

« Avec ce stade, on ne pourra, à priori, pas faire mieux l'année prochaine. On est au taquet. Si le club veut avoir un avenir, le stade doit évoluer. » C'est en ces termes que Marc Keller, Président du RC Strasbourg, s'est exprimé auprès de **nos confrères de L'Equipe**, concernant la rénovation du stade de La Meinau.

Alors que le président alsacien évoque publiquement et régulièrement ce sujet depuis l'accession du RC Strasbourg en Ligue 1, les faits lui donnent clairement raison. Porté par un très fort engouement populaire, le **RC Strasbourg** affiche depuis le début de la saison le deuxième taux de remplissage de L1, jouant régulièrement ses rencontres à guichets fermés.

Et du côté de la billetterie B2B, malgré les efforts réalisés par la direction du club pour développer l'offre, la (quasi)-intégralité des espaces ont déjà été commercialisés pour la saison. « Pourtant, nous avons augmenté nos capacités VIP à la Meinau de 30% » **nous a ainsi fait savoir Jean-Luc Delanoue**, Responsable Marketing du RC Strasbourg.

Désormais, le RC Strasbourg a impérativement besoin d'une modernisation du stade de La Meinau pour trouver de nouveaux relais de croissance, notamment en termes de revenus « matchday ». Une refonte qui est impérative aux yeux des décideurs alsaciens afin d'aider le club à jouer autre chose que le maintien dans la durée.

RC STRASBOURG : ÉVITER LES ERREURS DU PASSÉ !

Selon les premières informations distillées par Marc Keller, ce dernier compte présenter aux représentants des collectivités locales – et notamment aux élus de la municipalité et de l'Eurométropole, propriétaire du stade – un projet de modernisation permettant **au RC Strasbourg de disposer d'une enceinte d'une capacité d'environ 33 000 places assises.**
Une capacité qui devrait permettre au club de maintenir un très haut taux de remplissage tout en offrant de nouvelles opportunités de croissance de revenus de billetterie, notamment dans le domaine B2B. Le coût total des travaux serait estimé entre 80 et 100 M€.

La direction du RC Strasbourg ne compte pas se laisser aller à un projet surdimensionné, **à l'image de l'Eurostadium présenté à la fin des années 2000** et qui ne verra jamais le jour. Projet porté par l'ancien président du RCS, Philippe Ginestet et le groupe immobilier, Hammerson, cette enceinte de plus de 40 000 places et aux coûts de construction évalués à 350 M€ ne sera finalement jamais concrétisée.

Concernant le financement des travaux de rénovation de La Meinau projetés par Marc Keller, aucun montage n'a pour le moment été acté. Selon L'Equipe, une réunion doit être organisée à ce sujet entre les élus locaux et les décideurs du RC Strasbourg courant janvier.

Néanmoins, le RC Strasbourg dispose désormais de solides appuis au niveau local, devant faciliter la conclusion d'un tel projet. Dernièrement, les élus Alain Fontanel – 1er Adjoint au Maire de Strasbourg et Vice-Président de l'Eurométropole – Claude Froehly – Maire d'Illkirch-Graff et Vice-Président de l'Eurométropole – et Serge Oehler – Adjoint au Maire de Strasbourg et Conseiller Départemental du Bas-Rhin – ont signé une tribune dans Les Dernières Nouvelles d'Alsace, plaidant pour la modernisation du stade de La Meinau.
Voir l'image sur Twitter



LA VILLE EN DÉBAT Alain Fontanel, Serge Oehler et Claude Froehly

Rénover la Meinau : « Ne laissons pas passer cette chance »

Dans une tribune adressée aux DNA, Alain Fontanel, Serge Oehler et Claude Froehly (*) jugent indispensable une profonde rénovation du stade de la Meinau « pour un club populaire ancré dans son territoire ».

« La victoire du Racing contre le PSG vaut bien plus que les trois points engrangés en championnat.
Elle confirme définitivement, tout comme la victoire face à Bordeaux, que la place du club, après sa relégation en CFA2, est bien évidemment en Ligue 1.
Elle rappelle aussi à tous à quel point le football peut être un vecteur puissant de rayonnement pour un territoire.
Elle démontre, enfin, qu'il est possible, à rebours des dérives du foot business, de construire un modèle alternatif crédible : celui d'un club populaire et familial, profondément ancré dans son territoire, reposant sur un actionnariat stable, une gestion rigoureuse et une éthique reconnue, parfaitement incarnées par le président déjà quasiment à leur maximum au regard de la configuration actuelle du stade ; quant aux droits télé, ils n'augmenteront que si le classement du club progresse… ce qui restera difficile à moyens constants.

« Deux pistes sérieuses de consolidation »

Un budget de ce montant, un des cinq plus faibles de ligue 1, est clairement insuffisant pour prétendre rester durablement dans l'élite du football français, alors même que la moitié des clubs y dispose déjà de plus de 50 millions d'euros par saison.
Il n'y a que deux pistes sérieuses de consolidation du modèle économique et sportif

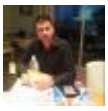
stratégique au service du développement, du rayonnement et de l'attractivité de notre territoire comme les retombées du match contre le PSG viennent de l'illustrer.
C'est aussi, bien sûr, le moyen de consolider un club différent, ancré dans son territoire, en lien étroit à ses fidèles supporters, doté d'un budget conforme à son statut de club phare de la septième ville de France.
Chacun savait que la rénovation de la Meinau, évoquée à de nombreuses reprises, deviendrait inévitable.
Le moment est bel et bien venu.
Non pas pour céder à l'emballement populaire et médiatique du moment ou pour accueillir, très ponctuellement, des matchs internationaux.
Mais, au contraire, pour saisir une opportunité, aussi structurante pour notre territoire que pour le Racing, au

En rénovant la Meinau ns pourrons consolider le modèle @RCSA d'un club populaire et familial profondément ancré ds son territoire
C'est un projet global au service du rayonnement et dvt de Strasbourg #TousRacing
09:10 - 10 déc. 2017

Enfin, les résultats sportifs actuellement enregistrés par le RC Strasbourg constituent également un élément de poids pour faciliter la prise de décision auprès des élus locaux. Une validation finale concernant ce projet de rénovation de stade est attendue avant la fin de la saison 2017-18.

INTERVIEWS

K. YALALE : « A LALIGA, NOTRE FONCTIONNEMENT SE BASE SUR LE PRINCIPE THINK GLOBAL, ACT LOCAL »



Par Anthony Alyce

Publié le 12 décembre 2017



EFECREATA.COM / SHUTTERSTOCK.COM

Grâce à la mise en place de sa nouvelle stratégie « LaLiga Global Network », le championnat espagnol poursuit actuellement son développement international à vitesse grand V. Afin d'en savoir davantage sur cette politique de développement, Ecofoot.fr est parti cette semaine à la rencontre de Kevin Yalale, International Business Developer au sein de LaLiga, en charge notamment du développement du championnat espagnol sur les marchés d'Afrique de l'Ouest.

Pouvez-vous nous décrire votre rôle au sein de La Liga ? Où êtes-vous basé pour accomplir vos missions ?

Je suis délégué de LaLiga, son représentant pour le Sénégal, la Côte d'Ivoire et la Mauritanie, basé à Dakar. Je fais partie de « LaLiga Global Network », programme lancé il y a bientôt un an au sein de LaLiga pour son développement international.

Nous sommes plusieurs professionnels à travers le monde à œuvrer sur ce programme, avec comme responsabilité d'aider LaLiga à accomplir sa stratégie de développement internationale. Cette présence internationale permet d'être plus proche de nos fans, d'améliorer la valeur de la marque LaLiga et d'ouvrir des nouvelles opportunités stratégiques sur place.

A LaLiga, notre fonctionnement se base sur le principe « Think Global, Act Local ». Un fonctionnement logique pour la meilleure ligue du monde.

Quelle est la notoriété du championnat espagnol en Afrique de l'Ouest, et plus précisément au Sénégal, en Mauritanie et en Côte d'Ivoire ? Des études ont-elles été menées à ce sujet ?
Elle est grande ! Nous avons de nombreux fans en Afrique et plus particulièrement en Afrique de l'Ouest car les fans de cette région sont connaisseurs et consommateurs de bon football. D'un côté, nous avons les plus anciens qui ont connu les performances de Yaya Touré durant ses années folles barcelonaises entre 2007 et 2010. Il a notamment été le premier ivoirien à gagner la C1 de l'histoire. Et de l'autre, des plus jeunes qui veulent un vrai spectacle de football, avec de l'émotion et de l'intensité.

LaLiga compte de plus en plus de fans en Afrique de l'Ouest. Il était donc normal de s'y implanter.CLICK TO TWEET

Dès lors, avec LaLiga, ils sont servis tous les weekends. On citera en exemple la course au titre entre le Real Madrid, le Barça, l'Atletico et Valence, les nombreux derbies endiablés (Séville – Betis) ainsi que la bataille pour les places européennes (Villareal et la Real Sociedad). Grâce à toutes ces affiches, LaLiga compte de plus en plus de fans en Afrique de l'Ouest. Il était donc normal de s'y implanter.

Quelle est la stratégie mise en place par La Liga pour développer la notoriété du championnat espagnol sur ces trois marchés ? Quels sont les objectifs visés par La Liga ?
Nous avons fait un travail d'analyse en amont pour savoir quelle stratégie adopter pour développer au mieux notre notoriété dans ces trois pays. Nous avons décidé de nous focaliser sur plusieurs axes, comme le domaine digital et les réseaux sociaux.

Nous voulons être au plus proche de nos fans, interagir et échanger avec eux. En d'autres termes, leur amener à comprendre qu'ils font partie intégrante de LaLiga et qu'ils ne sont pas juste de simples spectateurs. Nous travaillons aussi avec des partenaires locaux et les fédérations afin de concrétiser des projets sportifs. Mais je peux aussi citer le développement du football féminin sur place, la lutte contre le piratage, des actions et activations avec le diffuseur local…

Au final, nous sommes bien plus que du football, nous sommes LaLiga et nous le montrons sur le terrain.

Dans vos missions, aidez-vous également les clubs de Liga à optimiser leur stratégie d'internationalisation en Afrique de l'Ouest ? Certains clubs ont-ils développé une présence dans la région (antenne locale, partenariats clubs, école de football…) ? Mettez-vous en relation les clubs avec de potentiels partenaires commerciaux ?
Bien sûr ! Il y a énormément d'interactions entre les clubs et LaLiga. Nous travaillons, main dans la main, afin d'améliorer, ensemble, le rayonnement de la compétition. Par exemple, s'il y a un « peña » (un fan club) dans le pays, nous pouvons l'aider à organiser différentes activités, tant que cela valorise notre championnat dans son ensemble sur le territoire.

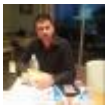
Cependant, il ne faut pas se tromper d'objectif. Nous sommes là pour améliorer la visibilité de LaLiga dans la région, incluant donc tous les clubs professionnels espagnols sans distinction aucune et pas juste un ou deux clubs en particulier.

L'expansion internationale de LaLiga est étroitement liée à celle de ses clubsCLICK TO TWEET

En ce qui concerne la présence des clubs sur place, l'expansion internationale de LaLiga est étroitement liée à celle de ses clubs. La décision de promouvoir un projet comme « LaLiga Global Network » profite non seulement à LaLiga, mais aussi aux clubs, qui comptent sur notre réseau international pour atteindre les territoires ciblés.

INTERVIEWS

R. MIGNON (PRESIDENT SWEETCOM) : « NOUS AVONS IDENTIFIE LA L1 COMME ETANT UN AXE INTERESSANT POUR ANCRER NOTRE MARQUE SUR LE TERRITOIRE »



Par Anthony Alyce

Publié le 8 décembre 2017



SWEETCOM

Comment un annonceur décide-t-il d'investir dans une stratégie de sponsoring sportif ? Comment choisit-il les clubs qu'il souhaite parrainer ? Pour répondre à ces différentes questions, Ecofoot.fr est allé interroger Raphael Mignon, Président du groupe Sweetcom, entreprise spécialisée dans l'énergie et partenaire des Girondins de Bordeaux, de l'AS Saint-Etienne et de Boulazac Basket Dordogne (Pro A).

Actuellement, Sweetcom sponsorise deux clubs de Ligue 1 (Girondins de Bordeaux & ASSE). Comment la société choisit-elle les équipes qu'elle souhaite parrainer ?

Le Groupe Sweetcom sponsorise actuellement deux clubs de Ligue 1 : Bordeaux depuis 2016 et l'ASSE depuis cet été, l'an passé nous étions partenaire maillot de l'AS Nancy Lorraine. De surcroit, nous accompagnons également un club de basket de Pro A, Boulazac.

Le siège est situé sur la bordure Charente/Dordogne, il était donc naturel d'un point de vue géographique d'accompagner les Girondins de Bordeaux. D'un point de vue un peu

plus entrepreneurial, les clubs avec lesquels nous dressons des partenariats sont choisis en fonction des zones de développement du groupe et des opportunités de sponsoring offertes sur le marché.

Nous avons identifié la Ligue 1 comme étant un axe intéressant pour ancrer notre marque sur le territoire. En effet les supports médias TV, presse, internet, maillot… permettent de multiplier la visibilité de la marque sur le territoire. L'ASSE et les Girondins de Bordeaux sont deux clubs qui ont un passé et une notoriété reconnus par de nombreux supporters partout en France.

Tout le monde se souvient de KIA sur le maillot des Girondins et de Manufrance sur celui de l'ASSE CLICK TO TWEET

Tout le monde se souvient de KIA sur le maillot des **Girondins** et de Manufrance sur celui de l'ASSE. Les sponsors font partie intégrante d'un club, nous nous sommes engagés dans le temps en visibilité principale face avant ce qui laissera une trace dans la vie du club et sur la visibilité de la marque. Les accords de sponsoring sont des outils de communication directement intégrés à notre stratégie marketing globale et nous nous en servons particulièrement pour mettre en place des opérations événementielles auprès du grand public.

Hormis la visibilité offerte par les deux clubs, comment activez-vous vos partenariats avec l'ASSE et les Girondins de Bordeaux ?

Les activations sont effectivement très importantes dans la relation de proximité que nous voulons tisser avec le club et ses communautés. Il faut faire vivre nos partenariats mais également s'en servir au travers d'actions sympas nous permettant d'aller au bout des choses. Nous sommes un annonceur certes qui achète de la visibilité auprès de deux clubs de Ligue 1 mais en devenant top sponsor de marques aussi puissantes en termes de notoriété que les Girondins ou l'AS Saint-Etienne, nous avons aussi pour objectif de créer de l'affect et du lien avec les fans des clubs. C'est pourquoi, nous offrons à chaque match de Bordeaux et de Saint-Etienne des places sèches et VIP à toutes celles et ceux qui nous suivent sur les réseaux sociaux sous forme de jeux concours. Nous montons également pas mal d'opérations du type « Money Can't Buy », en relation avec les clubs, dans le but de remercier les supporters en leur faisant vivre des expériences uniques.

Nous avons aussi pour objectif de créer de l'affect et du lien avec les fans des clubs sponsorisés CLICK TO TWEET

A titre d'exemple à Bordeaux, nous avons organisé une opération unique qui consistait à inviter deux anciennes légendes du football des années 70, Marius Trésor (FCGB) et

Hervé Revelli (ASSE) en profitant du match entre les deux clubs sponsorisés par Sweetcom. La rencontre a pris la forme d'un déjeuner au Château du Haillan le mardi 28 novembre et deux chanceux tirés au sort ont eu l'opportunité d'échanger avec les anciens joueurs.



Nous cherchons également à faire transpirer notre ADN au travers ces activations. Nous sommes une entreprise qui met en avant les énergies propres de demain. Dans cette logique, nous allons d'ailleurs nous associer prochainement à l'association « Cœur Vert », créée et animée par **l'ASSE** en nous positionnant clairement auprès des fans de l'ASSE comme un acteur du monde des énergies vertes.
Tout ce travail d'imagination d'activations en lien avec les clubs est rendu possible par une bonne alchimie entre Full Time Sports, notre agence conseil dans le sport, en collaboration avec Mélanie Macaisne (responsable communication du groupe) et Edouard Prudor qui a intégré Sweetcom au sein de notre service marketing en septembre dernier avec comme missions d'optimiser le retour des partenariats sportifs et l'opérationnel des activations mises en place auprès des clubs dont nous sommes partenaires (Boulazac Basket, Girondins de Bordeaux, AS Saint-Etienne). C'est une approche un peu nouvelle chez nous. Il y a encore quelques mois, nous ne maximisions pas assez nos droits marketing acquis auprès des clubs. Mélanie, notre responsable communication groupe ne pouvait plus assumer toutes ces missions. Notre métier n'est pas celui d'être partenaire d'un club de foot, faut-il le rappeler.



Le club est un outil de communication, un formidable couteau suisse dont nous devons nous servir le plus souvent possible. Nous avons donc pris un vrai virage. Nous sommes désormais bien plus proactifs, quitte à être force de proposition auprès des clubs dont nous sommes partenaires. Nous avons l'ambition d'être perçus comme un vrai partenaire, et non un simple annonceur, avec lequel les clubs peuvent co-construire une histoire.

Comment mesurez-vous le ROI lié aux partenariats de sponsoring ? Quels sont les indicateurs clés auxquels vous prêtez attention ?
Plus qu'une logique ROIste pure, nous faisons aujourd'hui du sponsoring sportif dans le but d'asseoir un peu plus tous les ans la marque Sweetcom dans le paysage français du monde de l'énergie. Sweetcom doit devenir la référence sur le marché de l'économie d'énergies grand public.

Notre groupe est jeune, il a besoin de ces actions de communication. Il est en fort développement. Le sport est LE moyen que nous avons choisi pour booster la notoriété de la marque. Ce choix est assumé et il est aujourd'hui très positif. A nous ensuite d'être bons dans notre organisation, dans nos conseils, dans nos produits et dans nos solutions pour commercialiser nos solutions énergétiques auprès du plus grand nombre…

Le sport est le moyen que nous avons choisi pour booster la notoriété de la marque Sweetcom CLICK TO TWEET

Le retour sur investissement est difficilement mesurable car loin d'être direct. Si une personne est bénéficiaire de prestations du Groupe Sweetcom, il est quasiment impossible de savoir si elle a été atteinte par le fruit de notre communication autour du sport ou autre.

Par conséquent, nous avons fixé un objectif clair : améliorer la notoriété de la marque.

Dans cette optique, nous avons des indicateurs nous permettant de mesurer l'impact des opérations mises en place comme par exemple le nombre de participants à chaque jeu concours, les statistiques des réseaux sociaux engendrées grâce à des publications

liées à des activations, le nombre de spectateurs & téléspectateurs… Pour la partie Carré de l'Emploi, nous mesurons le nombre de postulants, le trafic sur notre site…

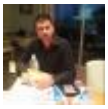


A l'avenir, la société Sweetcom projette-t-elle de sponsoriser un nouveau club de L1 ou L2 ?

A l'heure actuelle, nous sommes sous contrat avec 3 clubs professionnels : FC Girondins de Bordeaux, AS Saint Etienne et Boulazac Basket Dordogne. Il est trop tôt pour parler de nouveaux partenariats. Comme je vous le disais en préambule, d'éventuelles nouvelles actions sont réfléchies et doivent répondre à des critères bien précis. Et puis, être partenaire majeur de deux clubs de Ligue 1 et d'un club de basket de Pro A représente un coût global déjà assez conséquent auquel il faut rajouter des investissements temps et financiers additionnels importants pour les faire vivre.

STADES

AS ROMA : FEU VERT CONCERNANT LE PROJET DE NOUVEAU STADE !



ParAnthony Alyce

Publié le 7 décembre 2017



MARCO IACOBUCCI EPP / SHUTTERSTOCK.COM

Le club romain a obtenu en début de semaine le feu vert des différentes collectivités pour mener à bien son projet de nouveau stade.

Après plusieurs années de procédures administratives, la direction de **la Roma** voit enfin le bout du tunnel ! Le club transalpin a reçu une excellente nouvelle en début de semaine en obtenant la validation de l'ensemble des collectivités – ville, province, région, Etat – impliquées dans le projet de nouveau stade.

Ayant choisi le quartier de Tor Di Valle depuis 2014 pour implanter sa nouvelle enceinte de plus de 50 000 places, la direction romaine a rencontré de nombreux obstacles administratifs retardant sans cesse le démarrage des travaux.

Des démêlés qui ont conduit le patron du club, James Palotta, à mettre la pression l'été dernier sur les collectivités, **en menaçant d'un désengagement de la Roma** s'il ne parvenait pas à obtenir les différents permis de construire. Une intervention qui a finalement porté ses fruits.

« Aujourd'hui, je suis ravi car je mesure ce que cette décision représente pour la ville de Rome, pour l'AS Roma et pour nos fans. Nous voulons leur donner le stade qu'ils méritent » a ainsi réagi James Palotta lors de la validation du projet.

Désormais, l'AS Roma espère démarrer les travaux au plus vite afin de pouvoir évoluer dans sa nouvelle enceinte à l'aube de la saison 2020-21. Outre la construction de l'enceinte, le club romain souhaite créer une véritable zone d'activités autour de son nouvel édifice, afin de générer continuellement des revenus additionnels via l'exploitation de son nouvel outil.

Néanmoins, pour obtenir notamment l'aval de la municipalité, le club a dû renoncer à certains projets initialement présentés. Par exemple, le club ne construira pas les trois gratte-ciels à proximité de sa nouvelle enceinte, destinés à la location B2B.

Use regions/landmarks to skip ahead to chart and navigate between data series.

CA OPÉRATIONNEL - AS ROMA

LONG DESCRIPTION.

No description available.

STRUCTURE.

Chart type: column chart.

The chart has 1 X axis displaying categories.

The chart has 1 Y axis displaying values.

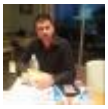
CHART GRAPHIC.

CA opérationnel - AS RomaBilletterieDroits TVRecettes commercialesAutres revenus2012-132013-142014-152015-162016-170 M€50 M€100 M€150 M€200 M€250 M€Ecofoot.fr

Via l'exploitation du stade Olimpico, la Roma génère actuellement des recettes matchday inférieures à 50 M€ par saison. Grâce à la livraison de son nouveau stade, le club de la Louve compte impulser un nouveau cycle de croissance, lui permettant à terme de concurrencer la Juventus sur le plan sportif et économique

STADES

CRYSTAL PALACE : VERS UNE MODERNISATION DE SELHURST PARK ?



ParAnthony Alyce

Publié le 5 décembre 2017



ROCKYBIGGS - CC BY-SA 4.0

Le club londonien envisage de moderniser son enceinte tout en augmentant sa capacité. Une refonte qui doit permettre au club d'accroître ses revenus matchday.

Après Chelsea FC, c'est au tour de **Crystal Palace** de présenter son projet de modernisation de stade. A l'image des Blues, le club du sud de Londres a préféré opter pour une refonte de son enceinte plutôt que de construire entièrement un nouveau stade, à l'image du choix réalisé par Tottenham Hotspur.

Le projet présenté par la direction de Crystal Palace est néanmoins moins ambitieux que celui porté par Chelsea FC. Le club souhaite revoir intégralement sa tribune principale, afin d'augmenter la capacité de son stade d'environ 8 000 places assises. A l'issue des travaux, la nouvelle version de Selhurst Park sera dotée de 36 000 places.

Les travaux envisagés par la direction de Crystal Palace n'auront pas pour seul but d'augmenter la capacité du stade. Le club compte totalement moderniser sa tribune principale en mettant en place une structure à 5 étages avec une façade extérieure en verre.

Un musée dédié au club et une zone d'entertainment seront également intégrés au projet. Enfin, les espaces d'hospitalités de cette tribune principale seront entièrement revues, devant permettre au club de générer une belle croissance de ses revenus B2B.

« Nous avons travaillé dur et étudié plusieurs options, incluant un retour au site originel de Crystal Palace. Une option qui n'était pas viable. Aujourd'hui, je suis fier de présenter la nouvelle version du Selhurst Park, un projet qui doit faire entrer Crystal Palace dans une nouvelle ère »**a ainsi commenté Steve Parish**, Président de Crystal Palace.

CRYSTAL PALACE VEUT DÉVELOPPER SES REVENUS MATCHDAY

Selon les informations communiquées par la direction du club, ce projet de modernisation de Selhurst Park devrait coûter entre 75 (85 M€) et 100 M£ (113 M€). Les différentes demandes de permis de construire seront effectuées au mois de janvier prochain. Si les autorités locales valident rapidement le projet, le club londonien démarrera les travaux dans les 12 mois à venir. Au total, les travaux devraient s'étendre sur 3 ans. Mais Crystal Palace pourra continuer à utiliser sa tribune principale durant la phase de travaux.

Pour accompagner le club dans ce projet, le Board de Crystal Palace s'est entouré de l'expertise du cabinet d'architectes KSS. Ce type de projet n'est pas nouveau pour KSS : le cabinet a notamment travaillé avec Liverpool FC dans sa volonté d'accroître la capacité d'Anfield Road.

Use regions/landmarks to skip ahead to chart and navigate between data series.

CA OPÉRATIONNEL - CRYSTAL PALACE

LONG DESCRIPTION.

No description available.

STRUCTURE.

Chart type: column chart.

The chart has 1 X axis displaying categories.

The chart has 1 Y axis displaying values.

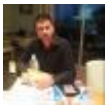
CHART GRAPHIC.

CA opérationnel - Crystal PalaceBilletterieDroits TVRevenus commerciaux2012-132013-142014-150 M£25 M£50 M£75 M£100 M£125 M£Ecofoot.fr

Pour Crystal Palace, la modernisation de Selhurst Park constitue un enjeu majeur afin d'assurer la pérennité du club en Premier League. Exploitant l'une des plus petites enceintes du championnat anglais, **Crystal Palace a impérativement besoin de développer ses revenus matchday** afin de trouver de nouveaux relais de croissance. Actuellement, Selhurst Park ne permet pas au club londonien de générer des recettes de billetterie bien supérieures à 10 M£ (11 M€) par saison.

DROITS TV

FACEBOOK PRET A INVESTIR MASSIVEMENT DANS LES DROITS TV SPORTIFS ?



Par Anthony Alyce

Publié le 5 décembre 2017



TWINSTERPHOTO / SHUTTERSTOCK.COM

Le géant américain s'apprêterait à considérablement accroître son enveloppe destinée à l'acquisition de droits TV sportifs.

Le mirage va-t-il devenir réalité ? Alors que l'entrée des GAFA sur le marché des droits TV sportifs est souvent évoquée par les différents protagonistes et observateurs de l'industrie sportive, pour le moment, aucun acteur n'est parvenu à arracher des droits TV premiums, concernant notamment le secteur footballistique.

Les principales acquisitions ont pour le moment eu lieu sur le marché américain. L'an dernier, Twitter est parvenu à arracher les droits numériques de la NFL contre un investissement estimé à 10 M$. Un lot qui a depuis été récupéré par… Amazon contre un montant de l'ordre de 50 M$!

Certains acteurs ont également privilégié la signature d'accords exclusifs avec des clubs sportifs, donnant lieu à la création de contenus exclusifs sous forme de mini-séries. **Amazon a conclu dernièrement un contrat estimé à 10 M£ avec le club de Manchester City.**

Mais la stratégie des petits pas orchestrée par les géants du numérique pourrait rapidement changer de dimension ! Selon les informations évoquées par le

média **Sports Business Daily**, Facebook chercherait depuis plusieurs mois à embaucher un expert de l'acquisition des droits TV sportifs. Et l'heureux élu devrait bénéficier d'un budget de… plusieurs milliards de dollars pour réaliser les premières acquisitions d'envergure !
Facebook n'est d'ailleurs pas immobile dans cet univers mouvant, mettant en concurrence les diffuseurs traditionnels avec les nouveaux acteurs issus du web. Il y a quelques mois, le réseau social avait notamment proposé un chèque de l'ordre de… 600 M$ pour acquérir les droits de diffusion en streaming du championnat indien de cricket. Une offre qui a finalement été refusée par la ligue, préférant céder l'exclusivité des droits au groupe Star contre un chèque de 2,6 Mds$.

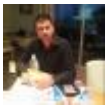
Alors que plusieurs championnats majeurs européens préparent actuellement leur appel d'offres concernant la vente des droits TV domestiques et internationaux, l'émergence de Facebook pourrait constituer une excellente nouvelle pour les ayants droit. L'entrée des GAFA sur ce nouveau marché assurerait alors aux principales ligues un véritable relais de croissance dans le domaine audiovisuel.

NEWSLETTER ECOFOOT

Devant enclencher sa procédure d'appel d'offres pour la période 2019-22 en cette fin d'année, **la Premier League s'attend à une participation de certains géants du web** pour sensiblement revaloriser ses droits TV domestiques et internationaux. L'attitude des principaux acteurs du secteur numérique à l'égard des droits audiovisuels de Premier League donnera une certaine indication quant à leur propension à investir dans le football européen à moyen terme.

STADES

TOTTENHAM : UN NOUVEAU STADE BIEN PLUS CHER QUE PREVU ?



Par Anthony Alyce

Publié le 4 décembre 2017



VERVERIDIS VASILIS / SHUTTERSTOCK.COM

Le futur stade des Spurs va finalement coûter bien plus cher que le budget initialement envisagé. Un surcoût qui est notamment lié à l'exploitation « multi-disciplines » de l'enceinte.

Ce n'est pas une première dans l'histoire des projets de stades. Mais la direction des Spurs va devoir assumer un surcoût considérable concernant la construction de sa nouvelle enceinte de 61 000 places, dont l'inauguration est toujours prévue pour le début de la saison prochaine.

Selon les confidences émises par le Board des Spurs et **reprises par la presse anglaise**, le coût de construction de la nouvelle enceinte londonienne sera finalement supérieur à la barre du milliard de livres. Soit un montant très élevé par rapport au budget initial conçu par les Spurs.

Au départ, le club du nord de Londres avait tablé sur un budget de l'ordre de 400 M£ (450 M€) pour finaliser un tel projet. Un montant qui avait néanmoins déjà subi une revalorisation au cours des derniers mois. La direction de **Tottenham** avait alors communiqué sur une enveloppe globale de l'ordre de 750 M£ (850 M€) pour boucler le projet.

Cette nouvelle revalorisation est expliquée par la complexité du projet. En nouant un partenariat novateur avec la NFL – Tottenham va héberger à minima deux rencontres de football américain par saison dans son futur stade – le club s'est rajouté des contraintes techniques importantes, notamment au niveau de la pelouse ou encore des vestiaires afin de recevoir dans de bonnes conditions les franchises US.

Néanmoins, Tottenham ne devrait pas rencontrer de problème pour financer le surcoût lié aux travaux. **Ayant déjà souscrit à plusieurs emprunts pour financer son nouveau stade**, les établissements bancaires devraient continuer à suivre le club londonien dans son projet. D'autant que Tottenham présente jusqu'à présent des finances saines.

Des prêts que le club ne devrait pas avoir de problème à rembourser. Grâce à l'exploitation de ce nouvel outil, les Spurs s'attendent à faire un important bond en avant sur le plan financier. En effet, l'utilisation d'un tel stade devrait permettre au club de générer des recettes matchday additionnelles de l'ordre de 28 M£ (32 M€) par saison d'après les calculs réalisés par la direction.

Au-delà de la croissance des revenus de billetterie B2B et B2C, Tottenham s'attend également à une forte hausse de ses recettes commerciales, grâce à la conclusion d'un important contrat de naming. Le club aspire à signer un accord autour de 20 M£ (22,5 M€) par saison. Et, selon les informations révélées par ses dirigeants, de nombreux annonceurs ont déjà manifesté leur intérêt pour un tel accord commercial. Dossier à suivre…

INTERVIEWS

A. THIODET : « LE PSG N'EST PAS PASSE DE 20 A PLUS DE 100 M€ DE REVENUS MATCHDAY SIMPLEMENT EN ACHETANT IBRAHIMOVIC, PUIS NEYMAR »



ParAnthony Alyce

Publié le 4 décembre 2017



B-HIDE THE SCENE / SHUTTERSTOCK.COM

Malgré le renouvellement du parc des stades en France à l'occasion de l'EURO 2016, les clubs français peinent dans l'ensemble à accroître sensiblement leurs revenus « jour de match ». Pour mieux comprendre les difficultés rencontrées par les clubs de L1 dans ce domaine, Ecofoot.fr est parti à la rencontre d'Antony Thiodet, Fondateur de Time For Biz et expert des problématiques stades.

Malgré la livraison des nouvelles enceintes dans le cadre de l'organisation de l'EURO 2016, les recettes de billetterie et les affluences en Ligue 1 n'ont pas connu un bond en avant spectaculaire. Comment expliquez-vous cette tendance ?

Le marché de la vente de billetterie pour les spectacles sportifs est entré à l'échelle mondiale dans une phase de stagnation-régression. D'abord parce que les générations qui rentrent dans la vie active sont moins importantes en nombre d'individus que celles issues du baby-boom. Le marché est donc plus étroit.

Ensuite parce que ces générations attendent une autre forme d'offre que celle qui prévaut depuis des décennies. Le foot français doit à cet égard procéder urgemment au même type de mutation que celle entreprise par l'industrie du cinéma, passant des salles obscures de quartier aux multiplexes.

Enfin parce que le monde s'est rétréci avec le World Wide Web, mais aussi les voyages low-cost. Les consommateurs entrant sur le marché ont des référentiels qui les éloignent de leur environnement proche. A leurs yeux il est tout aussi accessible de se rendre à Madrid pour voir un match du Real que d'aller au Groupama Stadium quand ils sont Lyonnais.

Les clubs ont encore accentué le déséquilibre entre offre et demande CLICK TO TWEET

Le foot français a longtemps cru que les stades de l'Euro 2016 – dessinés pour la plupart d'entre eux avant 2010 et par des architectes qui n'avaient jamais dessiné de stade auparavant – allaient constituer la réponse à tous les problèmes. Mais ces stades n'ont fait que les accentuer. Parce qu'en concrétisant une conséquente augmentation des capacités, les clubs ont accentué le déséquilibre entre offre et demande. En ne proposant pas, pour la plus grande partie des clubs, une diversité suffisante de produits, d'expériences, de services ; ils ne parviennent pas à répondre aux problèmes posés malgré l'exploitation de stades modernes.

A première vue, l'exploitation d'un outil moderne ne suffit pas pour entretenir sur la durée une croissance de ses recettes « matchday ». Comment les clubs de L1 peuvent-ils s'inscrire dans un cycle durable de croissance de leurs activités « matchday » ?
La question de l'équilibre offre/demande est centrale. Les clubs doivent restaurer cet équilibre en favorisant rapidement une situation de rareté. Pour atteindre cet objectif, deux leviers sont à leur disposition.

Les clubs doivent organiser une compression de l'offre, en considérant une réduction de capacité pour toutes les rencontres, y compris lors de la réception du PSG. Car plus le nombre de clients ponctuels frustrés de ne pouvoir assister à un tel match sera conséquent, plus il sera facile de remplir le stade lors des autres rencontres de championnat. Il faut maintenir une telle politique jusqu'à générer de nombreuses rencontres disputées à guichets fermés. L'augmentation de capacité ne pourra être envisagée qu'après avoir obtenu de très hauts niveaux de taux de remplissage durant plusieurs rencontres d'affiliée, voire plusieurs saisons. Il est donc ici question de stratégie à inscrire dans la durée, de capacités à sacrifier à court terme pour remplir des objectifs de croissance à long terme.

Les clubs doivent organiser une compression de l'offre CLICK TO TWEET

En complément de cette compression de l'offre, les clubs doivent densifier leurs forces commerciales pour aller draguer de nouvelles cibles et donc faire croitre la demande. Les clubs ne doivent plus se satisfaire de la demande naturelle, des gens qui se rendent spontanément dans les stades.

Bien évidemment, à destination de ces nouveaux clients, de nouveaux produits doivent être conçus. Un changement radical de promesse adressée aux spectateurs doit être impulsé. Les clubs doivent passer d'une promesse basée exclusivement sur la performance sportive à une promesse tenant mieux en compte la satisfaction d'autres besoins. C'est une révolution culturelle profonde qui doit être menée par les clubs.

Certains experts du secteur préconisent une « américanisation » de l'expérience spectateur afin de trouver de nouveaux relais de croissance. Mais cette évolution est-elle compatible avec la culture française de consommation du football ? Est-il possible de segmenter son offre pour proposer un spectacle capable de séduire tout type de public ?
Associés avec G2 Strategic, cabinet de consulting basé à Portland, nous faisons partie de ceux qui sont perçus comme les tenants d'une approche diaboliquement américanisée.

D'une part, nous l'assumons. Ayant étudié et œuvré dans l'univers du basket depuis les années 90, nous observons très attentivement les évolutions en NBA et dans les autres ligues américaines. Et nous constatons que les évolutions observées dans les ligues américaines finissent également par être adoptées par le secteur sportif européen. 5 ou 10 ans plus tard, et avec évidemment de naturels ajustements liés à nos spécificités culturelles.

D'autre part, nous encourageons toutes les personnes spontanément réfractaires aux pratiques US à prendre du recul et à observer le mouvement de globalisation culturelle actuellement en vigueur. Ces mêmes contestataires écoutent des groupes US à la radio. Se gavent de séries US sur Netflix. Achètent sur Amazon les mêmes produits que leurs pairs anglo-saxons. Vivant dans le pays de la gastronomie, ils se rendent régulièrement dans un des milliers de restaurants Mc Donald partout en France. Bien ou pas, la globalisation se propage. Et comment ne toucherait-elle pas l'industrie du sport spectacle dont le berceau est aux US ?

Ne diabolisons pas les sports US et inspirons-nous de leur capacité à développer du business CLICK TO TWEET

Enfin, j'encourage tous les acteurs du foot français à se rendre à un match de MLS, notamment sur la côte Ouest. D'abord parce qu'ils ont à apprendre d'une ligue qui est passée devant la LFP en termes de fréquentation moyenne. Mais surtout pour constater que l'atmosphère qui règne dans ces stades ferait grimper aux rideaux n'importe quel supporter de club français. Je n'ai jamais vu d'aussi beaux tifos que dans ces stades. Je n'ai jamais entendu plus de ferveur dans les chants des supporters que dans ces stades. Alors ne diabolisons pas les sports US et inspirons-nous de leur capacité à développer du business. Il n'y a aucune raison que nos spécificités se diluent dans ce processus.

Selon vous, quel club de Ligue 1 réalise le meilleur travail dans l'optimisation de ses revenus matchday ?

Evidemment, ce sont les clubs qui génèrent les plus importants revenus. Et notamment **le PSG**. Le club parisien n'est pas passé de 20 à plus de 100 M€ de revenus matchday par saison simplement en achetant Ibrahimovic, puis Neymar. Le club n'a jamais cessé d'optimiser sa stratégie de ticketing et de mobiliser des moyens pour développer cette source de revenus. Notamment en densifiant ses forces commerciales.

L'OL travaille aussi très bien, même si le déséquilibre offre/demande ralentit très probablement sa progression. Le PSG et l'OL ont accompli une mutation décisive. Comme le PSG, l'OL a également assimilé le poids et l'importance du B2B dans l'activité de billetterie. Les entreprises peuvent également acheter de la billetterie sèche et il faut savoir saisir cette opportunité de marché en se dotant des bonnes capacités commerciales.

D'autres clubs font, à leur échelle, un travail de très grande qualité. Je pense au Stade Rennais ou encore au SM Caen qui, malgré des difficultés sportives, a su consolider sa situation. Dans les cas de Bordeaux, Saint-Etienne, Nice ou Toulouse, le problème de la surcapacité est un boulet à trainer. Pour ces clubs, des mesures radicales devraient de notre point de vue être envisagées.

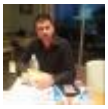
Enfin nous sommes curieux de voir ce qui va se passer à l'OM. Ils sortent d'un chantier délicat avec la reprise en main des virages. Sans avoir beaucoup d'informations sur ce qu'ils préparent, notre intuition nous dit qu'il peut se passer des choses du côté du club phocéen.

Mais à vrai dire, nous percevons beaucoup plus de réceptivité à nos principes dans les autres disciplines sportives. Dans le football, bien souvent, les présidents en viennent à privilégier le sportif au détriment de tout le reste.

Ainsi à Limoges dans le basket, à La Rochelle dans le rugby, à Nantes dans le handball, ou à Lyon dans le hockey, ces clubs ont été beaucoup plus radicaux dans la refonte de leur modèle que la grande majorité des clubs de foot. Or sans prise de conscience rapide de la nécessité de cette refonte, il est à craindre une dégradation de la situation dans la plupart des stades de la LFP.

INTERVIEWS

P. MESSERLIN (OLBIA CONSEIL) : « TOUS LES STADES DE L'EURO 2016 ONT MONTRE QUE FAIRE PLUS GRAND ET PLUS BEAU NE SUFFISAIT PAS A REMPLIR UNE JAUGE »



ParAnthony Alyce

Publié le 29 novembre 2017



MUEWANCHISA / SHUTTERSTOCK.COM

La loi Braillard votée au mois de mars dernier modifiera-t-elle en profondeur les relations entre collectivités locales et clubs résidents au sujet de l'exploitation des enceintes sportives ? Pour mieux répondre à cette question, nous avons sollicité l'avis d'expert de Pierre Messerlin, Directeur Associé chez Olbia Conseil, cabinet accompagnant les acteurs privés et publics dans la conception et la mise en œuvre de leurs projets sportifs.

La loi Braillard, votée sous la précédente législature, intègre des dispositifs visant à faciliter le transfert de la propriété des enceintes sportives aux acteurs privés (et notamment aux clubs résidents). Les dispositifs mis en place sont-ils suffisants pour favoriser un tel mouvement ?

La loi sur le sport du 1er mars 2017 autorise les collectivités territoriales à garantir l'emprunt bancaire d'un club professionnel en vue de construire, rénover ou acquérir son stade ou sa salle.

L'idée est d'inciter les clubs à investir eux-mêmes dans leur enceinte et leur permettre en retour d'augmenter leurs revenus grâce à une meilleure maîtrise de l'exploitation et à la modernisation de l'équipement.

Ce n'est pas inédit en France. **L'Olympique Lyonnais** a bénéficié d'une garantie du Département du Rhône pour financer son stade mais c'était dans le cadre très spécifique de l'Euro 2016. Désormais tous les clubs pro peuvent solliciter leurs collectivités.

L'Olympique Lyonnais a bénéficié d'une garantie du Département du Rhône pour financer son stade CLICK TO TWEET

Combien le feront dans les prochaines années ? Cela reste à voir. Quelques projets sont en cours, la SIG Strasbourg et son Arena basket par exemple.

Personnellement, j'y crois beaucoup. Les Länder allemands utilisent depuis longtemps les garanties publiques pour contribuer au financement des stades. C'est un formidable outil pour les clubs et les collectivités qui souhaitent inventer de nouveaux modèles de financement des enceintes sportives.

Par contre, cela exige aussi de travailler à deux. Fini la collectivité qui paye tout et décide seule. Des deux côtés, il faut échanger, expliquer, convaincre, articuler projet de club et projet de territoire, définir une vision partagée. C'est le prix de l'ambition commune !

Percevez-vous d'une manière positive le désengagement des collectivités locales des projets de stades ? Un nouveau stade s'inscrivant dans un projet d'aménagement du territoire, la disparition progressive des acteurs publics dans les projets de construction/gestion des stades ne pose-t-il pas problème ?
Je ne sais pas si on peut parler de désengagement. La plupart des enceintes de sport professionnel sont encore construites avec de l'argent public. Les stades de l'Euro 2016 en sont la meilleure illustration. Un seul a eu un financement majoritairement privé, celui de Lyon, et la Cour des comptes a rappelé que même pour lui, près du tiers de son financement avait été public quand on inclut les aménagements extérieurs.

La plupart des enceintes de sport professionnel sont encore construites avec de l'argent public CLICK TO TWEET

On l'a noté, il y a aussi des évolutions qui, je l'espère, gagneront en ampleur ces prochaines années. Les clubs et les territoires vont expérimenter dans les modes de financement. Mais même dans ce cas, le territoire restera souvent un acteur clef pour faciliter l'accès au foncier, modifier le Plan local d'urbanisme, soutenir indirectement le projet (garantie d'emprunt par exemple), financer l'accessibilité…

En résumé, les acteurs publics ne vont pas disparaître. Ils ne se désintéresseront pas des grands équipements sur leur territoire.

La grande transformation attendue tiendra surtout à la manière dont ils vont repenser leur relation au sport professionnel. Comment favoriser un financement plus diversifié des enceintes, y compris avec une participation du club résident ? Comment en faire des lieux de vie pour les habitants du territoire et de promotion pour les entreprises ? Comment intégrer l'enceinte et le club dans la stratégie de développement du territoire et les utiliser comme vecteurs de son dynamisme en France et à l'international ?

Que pensez-vous du projet de nouveau stade financé à 100% par des fonds privés présenté par le FC Nantes ? A quelles conditions un tel projet sera-t-il viable selon vous ?
C'est moins le mode de financement qui suscite mon intérêt que le projet économique porté par le club : créer une enceinte moderne et créatrice de nouveaux revenus.

La politique de la métropole nantaise est aussi innovante : elle incite le football à chercher des investissements privés tandis qu'elle soutient fortement les sports économiquement moins « mûrs », notamment le handball et le basket. La stratégie de la collectivité s'adapte aux spécificités de chaque club pro. C'est malin !

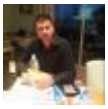
La stratégie de la métropole nantaise s'adapte aux spécificités de chaque club pro. C'est malin ! CLICK TO TWEET

Sur la capacité du stade, je suis un peu moins enthousiaste : 40 000 places, ça me paraît beaucoup compte tenu des affluences actuelles du FC Nantes (autour de 25 000 spectateurs). Tous les stades de l'Euro 2016 ont montré que faire plus grand et plus beau ne suffisait pas à remplir une jauge.
Le futur stade nantais peut-il être viable ? Le prix, 200 M€, ne paraît pas très cher et le promoteur qui cofinance le stade avec le club devrait trouver son compte dans le projet immobilier qui accompagne le stade : bureaux, logements, commerces…

Pour le club lui-même, c'est difficile à dire. On ne sait pas encore combien il investira. Mais quel que soit le montant, le programme fonctionnel de l'enceinte sera déterminant. Il conditionnera la capacité du club à créer de nouveaux revenus (billetterie, recettes match annexes, hospitalités, partenariats, commerces à proximité…) et donc à rembourser le stade puis à se développer. Il peut y avoir des coups de pouce extérieurs (une augmentation des droits TV ?) mais c'est bien là où se jouera son avenir économique.

STADES

EVERTON FC : UNE AVANCEE MAJEURE DANS LE PROJET DE NOUVEAU STADE ?



ParAnthony Alyce

Publié le 27 novembre 2017



DEBU55Y / SHUTTERSTOCK.COM

La direction d'Everton FC a conclu la semaine dernière un accord important concernant la concrétisation de son projet de nouveau stade.

Le dossier du nouveau stade avance à grands pas du côté des Toffees. Après avoir obtenu une première validation de la part des collectivités locales concernant son projet de nouveau stade, le club **d'Everton FC** a franchi une nouvelle étape symbolique la semaine dernière.

Après plusieurs mois de négociations, le club de Liverpool a trouvé un accord la société Peel Land and Property concernant les terrains sur lesquels sera bâtie la future enceinte du club. Les deux parties ont signé un bail de 200 ans, permettant à Everton FC de sécuriser son projet de nouveau stade.

« Clairement, c'est une très bonne nouvelle ! Obtenir le contrôle des terrains était essentiel pour nous afin de passer désormais aux prochaines étapes du projet, c'est-à-

dire le bouclage du financement et obtenir les permis de construire. Nous espérons franchir ces deux nouvelles étapes en 2018 » **a ainsi déclaré Robert Elstone**, Directeur Général d'Everton FC.

EVERTON FC VEUT CHANGER DE DIMENSION

Le montant de l'accord noué entre Everton FC et Peel Land and Property n'a pas été révélé publiquement. Néanmoins, selon les informations rapportées par la presse britannique, le montant annuel déboursé par les Toffees serait anecdotique. Peel Land and Property ne souhaite pas freiner un projet qui sera la pierre angulaire de la réhabilitation de tout un quartier de l'agglomération de Liverpool.

Selon les premiers calculs réalisés par la direction d'Everton FC, les coûts de construction de la nouvelle enceinte de 60 000 places devraient se chiffrer à hauteur de 300 M£ (335 M€). Un investissement qui devrait être rentable puisqu'Everton compte générer des revenus matchday supérieurs à 50 M£ via son nouvel outil. L'inauguration de ce nouveau stade est pour le moment prévue pour le début de la saison 2021-22.

Use regions/landmarks to skip ahead to chart.

REVENUS MATCHDAY - EVERTON FC

LONG DESCRIPTION.

No description available.

STRUCTURE.

Chart type: Line chart.

line with 7 data points.

The chart has 1 X axis displaying categories.

The chart has 1 Y axis displaying values.

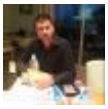
CHART GRAPHIC.

Revenus matchday - Everton FCRevenus matchday2009-102010-112011-122012-132013-142014-152015-160 M£5 M£10 M£15 M£20 M£25 M£Ecofoot.fr

Enfin, ce nouveau stade ne devrait pas exclusivement profiter à Everton FC. Projet phare de réhabilitation du quartier de Bramley Moore Dock, la construction et l'exploitation de cette enceinte **doit générer à terme des retombées supérieures à 1 Md£ pour l'économie locale**selon une étude dernièrement conduite par CBRE. Un projet qui s'inscrit dans un plan de redéveloppement urbain et qui devrait considérablement dynamiser les activités de Liverpool. A voir maintenant s'il tiendra toutes ses promesses…

STADES

LE REAL MADRID CHERCHE A SIGNER UN ACCORD DE NAMING



ParAnthony Alyce

Publié le 23 novembre 2017



YANGYUEN / SHUTTERSTOCK.COM

Le Real Madrid poursuit sa campagne de prospection commerciale afin de dénicher son futur partenaire de naming, permettant de financer une bonne partie des travaux de modernisation du stade Santiago Bernabeu.

La conclusion d'un partenariat de naming peut s'avérer être une tache très délicate, surtout quand les objectifs financiers sont très élevés. Même pour un club considéré comme un géant d'Europe. Outre le FC Barcelone, Tottenham ou encore Chelsea FC ; **le Real Madrid** est également en quête d'un namer permettant de compléter le financement des travaux de modernisation du stade Santiago Bernabeu.

La direction du club, emmenée par Florentino Perez, pensait pourtant avoir réglé ce dossier depuis longtemps en entamant de premières négociations avec la société émiratie IPIC. Mais, dans l'entourage du club, on a fait savoir que la donne avait changé récemment.

Face aux difficultés financières rencontrées dernièrement par IPIC – en raison notamment des cours relativement bas du pétrole au cours des dernières années – la société ne serait plus en mesure d'investir dans un tel partenariat avec le club madrilène. Dernièrement, afin de récupérer des liquidités, IPIC s'est séparé de plusieurs activités – dont notamment sa branche polyester en Espagne – afin de retrouver des marges de manœuvre financières.

LE REAL MADRID CHERCHE UN NAMER À 400 M€ !

Selon les médias espagnols, le Real Madrid chercherait à dénicher un sponsor en capacité de débourser une somme globale estimée à 400 M€ pour acquérir les droits de naming de la mythique enceinte madrilène. Un contrat qui porterait alors sur une durée comprise entre 12 et 15 ans.

Via un tel accord, le club madrilène aspire ainsi à générer des recettes additionnelles comprises entre 25 et 30 M€ par saison. Une somme qui parait très élevée compte tenu du marché du naming en Europe. Mais elle permettrait de financer la quasi-intégralité des travaux de modernisation du stade Santiago Bernabeu.

Même si aucun accord n'a été ficelé jusqu'à présent, la direction du Real Madrid a fait savoir que l'absence d'officialisation de contrat de naming n'entravait pas la bonne marche du projet madrilène. Ayant enfin obtenu le feu vert des collectivités locales et notamment de la municipalité au mois de juin dernier, **le Real Madrid compte toujours entamer les travaux de modernisation l'été prochain**. En attendant, le club espère tout de même avoir opéré une avancée majeure dans les négociations avec son hypothétique futur partenaire.

POLITIQUE / DROIT

QUELLES SONT LES PEINES ENCOURUES PAR LE SPECTATEUR EN CAS D'INFRACTION ?



ParKévin Pelé

Publié le 21 novembre 2017



SHUTTERSTOCK.COM

En tant que sujets de droit, les spectateurs sont pénalement (et civilement) responsables de leurs actes. Ils peuvent ainsi se rendre coupables de violences volontaires ou involontaires, de mise en danger délibérée de la vie d'autrui, d'exhibition sexuelle ou encore d'atteintes volontaires aux biens.

A ces infractions de droit commun s'ajoutent d'autres incriminations – dites spéciales – nécessaires voire indispensables afin de garantir le bon déroulé de la manifestation sportive ou de la retransmission en public d'une telle manifestation dans un stade. En football, ces infractions sont par exemple encadrées par le règlement de la FIFA sur la sûreté et la sécurité des stades.

Mais ces comportements n'ont pas toujours été incriminés. Il a fallu attendre 1993, année tristement marquée par de violents affrontements survenus à l'occasion de matches de première division, pour distinguer les prémices d'une prise de conscience collective des pouvoirs publics.

Avant cette date, la répression pénale était quasi-inexistante. Les supporters pouvaient par exemple introduire dans un stade des fusées, des banderoles injurieuses ou encore arracher des sièges afin de les utiliser comme projectiles et ce, sans le moindre risque

de sanction pénale ! Le droit commun ne pouvait pas être invoqué pour incriminer ces comportements en raison du principe d'interprétation stricte de la loi pénale, clairement affirmé par l'article 111-4 du Code pénal : « la loi pénale est d'interprétation stricte ». Ce prolongement naturel du principe de légalité des délits et des peines implique que le juge soit tenu par les limites de la loi qu'il est chargé d'appliquer. En d'autres termes, un comportement qui n'est pas expressément réprimé par le législateur ne peut pas être sanctionné par le juge.

Pour faire face à cette insécurité juridique et civile, une première loi a été adoptée en urgence le 6 décembre 1993 (loi n°93-1282 relative à la sécurité des manifestations sportives).

D'autres lois – préventives et répressives – sont ensuite progressivement entrées en vigueur afin de lutter durablement et efficacement contre les dérives du supportérisme.

DES INFRACTIONS CLASSÉES SELON LA GRAVITÉ DE LA PEINE ENCOURUE

INTRODUCTION D'ENGINS PYROTECHNIQUES ET ARMES : 3 ANS D'EMPRISONNEMENT ET 15 000 EUROS D'AMENDE

Selon l'article L332-8 du Code du sport, l'introduction, la détention et l'usage de fusées ou artifice de toute nature, ou de tout objet susceptible de constituer une arme au sens de l'article 132-75 du Code pénal dans une enceinte sportive lors du déroulement ou de la retransmission en public d'une manifestation sportive, est strictement prohibée.

Il s'agit d'une infraction obstacle. Cette dernière ne requiert pas de résultat pénal pour pouvoir être caractérisée et se consomme donc indépendamment de toute notion de préjudice ou de dommage. L'acte matériel reproché à l'auteur va avoir pour objectif de produire un dommage, c'est pourquoi l'infraction est réputée commise en l'absence de production de tout résultat dommageable.

La tentative du délit prévu au premier alinéa est punie des mêmes peines. En effet, au sens de la loi pénale, celui qui commet une tentative est également considéré comme l'auteur d'une infraction ! (« *Est auteur de l'infraction la personne qui commet les faits incriminés, tente de commettre un crime ou, dans les cas prévus par la loi, un délit.* » article 121-4 du Code pénal)

Le tribunal peut également prononcer la confiscation de l'objet qui a servi ou était destiné à commettre l'infraction. A titre d'exemple, peuvent être cités les armes à feux, armes blanche, fumigènes (éclairantes ou non), pétards, ou encore feux de Bengale.

Le champ de cette incrimination est donc assez large.

JET DE PROJECTILES : 3 ANS D'EMPRISONNEMENT ET 15 000 EUROS D'AMENDE

L'infraction, encadrée par l'article L. 332-9 du Code du sport, condamne tout jet de projectile présentant un danger pour la sécurité des personnes dans un stade.

Il appartiendra ici au juge de vérifier selon le cas d'espèce, si le jet présentait un danger ou non pour la sécurité des spectateurs au moment des faits. Pour forger sa conviction, il pourra prendre en considération différentes variables telles que le type de projectile, la vitesse à laquelle il est lancé, ou encore la trajectoire de ce dernier.

La peine encourue est identique à celle prévue pour l'introduction d'engins pyrotechniques et d'armes au sein d'une enceinte sportive, qui pour rappel, est fixée à 3 ans d'emprisonnement et 15 000 € d'amende.

TROUBLE ET ATTEINTE À LA SÉCURITÉ DES PERSONNES ET DES BIENS : 1 AN D'EMPRISONNEMENT ET 15 000 € D'AMENDE

Ce comportement est incriminé par l'article L.332-10 du Code du sport

Toute personne pénétrant sur l'aire de compétition d'une enceinte sportive et qui aura troublé le déroulement de la compétition ou porté atteinte à la sécurité des personnes et des biens s'y trouvant sera punie d'une amende d'un an d'emprisonnement et de 15 000 € d'amende.

L'intervention du droit pénal pour réprimer un tel comportement pourrait à première vue paraître surprenante voire sévère. Pourtant, cette incrimination est indispensable pour éviter que la situation ne dégénère et ne devienne incontrôlable. Elle se justifie particulièrement à l'occasion des derbies, souvent marqués par une ambiance survoltée et difficilement maitrisable. L'un des derniers exemples en date remonte à la rencontre opposant **l'ASSE** à **l'Olympique Lyonnais** du 5 novembre… 2017, marquée par un envahissement de terrain et 14 blessés légers dont deux policiers. D'importantes dégradations sur les clôtures ou dans les toilettes des espaces visiteurs avaient également été constatées.

PROVOCATION À LA HAINE OU À LA VIOLENCE : 1 AN D'EMPRISONNEMENT ET 15 000 EUROS D'AMENDE

L'article L. 332-6 du Code du sport ne peut être plus explicite : toute personne qui, au cours d'une manifestation sportive ou de la retransmission en public d'une telle manifestation dans un stade, aura provoqué des spectateurs à la haine ou à la violence à l'égard de l'arbitre, d'un juge sportif, d'un joueur ou de toute autre personne ou groupe de personnes, sera punie d'un an d'emprisonnement et de 15 000 € d'amende. Il importe donc peu que la provocation ait été suivie d'effets, c'est-à-dire un commencement d'exécution.

La provocation est un comportement immoral, et dont l'acte peut être commis par n'importe quel particulier, avec n'importe quel moyen et dirigé contre n'importe quelle personne. Tout individu se trouvant dans l'enceinte d'un stade peut donc être victime de cette infraction, contrairement à l'infraction réprimée par l'article L332-7 du Code du sport (idéologie raciste et xénophobe), qui ne vise que certaines personnes.

IDÉOLOGIE RACISTE ET XÉNOPHOBE : 1 AN D'EMPRISONNEMENT ET 15 000 EUROS D'AMENDE

Aux termes de l'article L332-7 du Code du sport, l'introduction, le port ou l'exhibition dans un stade d'insignes, signes ou symboles rappelant une idéologie raciste ou xénophobe est puni d'un an d'emprisonnement et de 15 000 euros d'amende.

Cette infraction a notamment pour objet de prévenir les violences susceptibles de survenir à l'occasion de ces comportements.

INTRODUCTION D'ALCOOL ET ÉTAT D'IVRESSE DANS UNE ENCEINTE SPORTIVE : 1 AN D'EMPRISONNEMENT ET 7 500 EUROS D'AMENDE

Dans la logique de la Loi Evin et du Code de la Santé Publique, le Code du sport prohibe l'introduction de boissons alcooliques dans un stade par force ou par fraude, et l'état d'ivresse. Un tel comportement est puni d'un an d'emprisonnement et de 7 500 euros d'amende (articles L332-3 et L332-4 du Code du sport).

L'introduction d'alcool dans un stade n'est donc pas toujours condamnable au sens du Code du sport. En effet, l'infraction incriminée par l'article L332-3 suppose le recours à la force (à l'égard d'un bien ou d'une personne) ou la fraude (accès illicite à l'enceinte sportive). Si aucune de ces circonstances n'est caractérisée, alors l'agent ne pourra être que relaxé du chef de cette qualification. Un commerçant bénéficiant d'une autorisation municipale qui introduit et vend des boissons alcoolisées dans un stade ne peut donc par exemple, pas être poursuivi au titre de cet article.

REVENTE ILLICITE DE BILLETS : 15 000 EUROS D'AMENDE

Cette infraction est directement incriminée par le Code pénal.

En effet, l'article 313-6-2 de ce Code incrimine le fait de vendre, d'offrir à la vente ou d'exposer en vue de la vente ou de la cession ou de fournir les moyens en vue de la vente ou de la cession des titres d'accès à une manifestation sportive, culturelle ou commerciale ou à un spectacle vivant, de manière habituelle et sans l'autorisation du producteur, de l'organisateur ou du propriétaire des droits d'exploitation de cette manifestation ou de ce spectacle.

Cette infraction est punie de 15 000 € d'amende, et 30 000 € en cas de récidive.

OUTRAGE PUBLIC AUX SYMBOLES NATIONAUX : 7500 EUROS D'AMENDE

Ce comportement est incriminé par l'article 433-5-1 du Code du sport.

Selon ce dernier, est puni de 7500 € d'amende le fait d'outrager publiquement l'hymne national ou le drapeau tricolore au cours d'une manifestation sportive organisée ou réglementée par les autorités publiques (exemple du sifflement de l'hymne national).

Si cette infraction est commise en réunion, une peine de prison de 6 mois s'ajoutera aux 7500 € d'amende.

DES INFRACTIONS NOMBREUSES, VARIÉES ET… COHÉRENTES ?

Cette liste n'est pas exhaustive puisqu'une douzaine d'infractions spécifiques peut aujourd'hui être recensée dans le Code du sport (violation d'une mesure préfectorale d'interdiction ou d'injonction, participation au maintien ou à la reconstitution d'une association dissoute, violation d'une mesure judiciaire d'interdiction ou d'astreinte etc.). Ces dernières ont toutes en commun de garantir la sécurité et le bon déroulement de la compétition sportive.

Pour autant, la cohérence de ces textes peut laisser dubitatif. Par exemple, sans en connaitre la raison, certaines infractions répriment la tentative (Article L.332-3 du Code du sport), d'autres non (Article L.332-4 du Code du sport). Il peut également sembler paradoxal d'observer que la tentative soit envisagée différemment au sein d'un même article, comme le soulignent les alinéas 1 et 2 de l'article L.332-9 du Code du sport relatifs au jet de projectiles.

Il ne serait donc pas surprenant que le législateur intervienne de nouveau dans le souci d'harmoniser ces articles afin de former un arsenal juridique complet et cohérent, si indispensable pour garantir l'ordre public, rassurer l'opinion public et avant tout, maintenir le spectacle sur le terrain.

Par Kévin Pelé

STADES

CHELSEA FC : UNE RENOVATION DE STAMFORD BRIDGE PLUS COUTEUSE QUE PREVU ?



ParAnthony Alyce

Publié le 20 novembre 2017



COSMINIFTODE / SHUTTERSTOCK.COM

La direction de Chelsea FC aurait ré-estimé les travaux de modernisation de Stamford Bridge en raison de la complexité du projet.

Le projet final de modernisation de Stamford Bridge pourrait finalement totalement différer du dossier initial présenté par la direction des Blues au moment de l'obtention du permis de construire. Du moins, l'échéance finale des travaux et le coût global du projet auraient dernièrement été revus par le Board de **Chelsea FC** à en croire les informations dernièrement **divulguées par la presse britannique.**

Alors que le club avait initialement prévu un budget de l'ordre de 500 M£ pour permettre l'agrandissement de sa mythique enceinte afin de porter sa capacité aux alentours de 60 000 spectateurs ; le coût final pourrait finalement se rapprocher de la barre du milliard de livres. Soit un montant tout simplement multiplié par deux.

Un tel budget ferait alors de la modernisation de Stamford Bridge le projet de stade le plus coûteux de Premier League. Un record qui est pour le moment détenu par

Tottenham Hotspur, dont le projet de stade en cours de finalisation aurait nécessité un budget de l'ordre de 800 M£.

CHELSEA FC : DES REVENUS DOUBLÉS GRÂCE À LA NOUVELLE VERSION DE STAMFORD BRIDGE ?

Les complexités liées notamment à certaines négociations entamées avec des acteurs privés vont également entraîner une revue complète de l'échéancier. Les travaux devraient seulement débuter dans deux ans et demi et **Chelsea FC espère désormais inaugurer son enceinte modernisée à l'aube de la saison 2024-25.**

Concernant le financement du projet, le propriétaire des Blues, Roman Abramovitch n'envisage pas actuellement de mettre la main à la poche pour concrétiser le dossier. L'homme d'affaires russe espère finaliser le budget en contractant différents prêts, auprès notamment d'investisseurs étrangers. Toujours selon les informations de la presse britannique, **le Board des Blues serait dernièrement entré en négociation avec des investisseurs chinois.**

Use regions/landmarks to skip ahead to chart.

CA HORS TRANSFERTS - CHELSEA FC

LONG DESCRIPTION.

No description available.

STRUCTURE.

Chart type: column chart.

column series with 6 columns.

The chart has 1 X axis displaying categories.

The chart has 1 Y axis displaying values.

CHART GRAPHIC.

CA hors transferts - Chelsea FCCA hors transferts2010-112011-122012-132013-142014-152015-160 M£100 M£200 M£300 M£400 M£Ecofoot.fr

Si le bouclage de ce projet de modernisation de Stamford Bridge semble difficile à finaliser, la version rénovée de l'enceinte devrait rapporter gros aux Blues. Selon les hypothèses émises par la direction, **Chelsea FC devrait être en capacité de doubler son**

chiffre d'affaires à l'horizon 2025. Une progression qui permettrait alors au club londonien de se rapprocher de la barre des 700 M£ de revenus par saison.

STADES

MAUVAISE NOUVELLE POUR CHELSEA !



ParAnthony Alyce

Publié le 13 novembre 2017



AUTOBAHN / SHUTTERSTOCK.COM

Le plan de modernisation de Stamford Bridge envisagé par la direction de Chelsea FC ne pourra pas être concrétisé selon le timing initialement défini.

La concrétisation d'un projet de construction/modernisation de stade est toujours difficile à mener. Même pour un cador européen, disposant d'un staff assez fourni pour mener à terme un tel dossier. **Chelsea FC** ne devrait pas échapper à cette traditionnelle règle : le club londonien ne sera vraisemblablement pas en mesure de tenir les délais initialement envisagés pour moderniser sa traditionnelle enceinte de Stamford Bridge.

En effet, selon les informations divulguées la semaine dernière par la presse britannique, plusieurs membres du Board de Chelsea FC – dont Bruce Buck et Marina Granovskaia – ont confirmé la mise en place d'un nouvel échéancier concernant le développement de la nouvelle version de Stamford Bridge.

Alors que Chelsea FC comptait initialement évoluer dans son enceinte modernisée pour le début de la saison 2021-22, l'inauguration de la nouvelle version de Stamford Bridge devrait ainsi être repoussée à l'horizon 2024-25.

Les dirigeants de Chelsea FC n'ont pas précisé les raisons poussant le club à établir ce nouveau planning. Mais plusieurs éléments ont fuité dans la presse au cours des derniers mois. Tout d'abord, **le club est actuellement contraint de négocier avec des opérateurs privés** – dont notamment la société Network Rail – pour pouvoir obtenir les permis nécessaires permettant de débuter les travaux. Des discussions qui concerneraient notamment l'accessibilité du stade, via la mise en place de ponts enjambant les voies ferroviaires situées à proximité de Stamford Bridge.

CHELSEA FC : UN PROJET À 500 M£ ?

Autre élément d'importance pour Chelsea FC : la recherche d'un stade de repli pendant la durée des travaux. Un sujet qui est très sensible au sein de la direction des Blues. Le Board aimerait trouver une enceinte permettant de maintenir un haut niveau de revenus matchday pendant les travaux. Pour le moment, huit stades potentiels sont étudiés par la direction du club londonien. Et cette dernière ne compte pas se précipiter pour faire son choix.

Selon les projets initiaux évoqués par Chelsea FC, la nouvelle version de Stamford Bridge devrait bénéficier d'une capacité de 60 000 places avec une attention particulière accordée aux business seats. Un outil qui doit aider à terme Chelsea dans sa croissance de recettes : **le club espère doubler ses revenus d'ici 10 ans pour atteindre la barre des 700 M£ (785 M€) de chiffre d'affaires.**

Use regions/landmarks to skip ahead to chart.

CA HORS TRANSFERTS - CHELSEA FC

LONG DESCRIPTION.

No description available.

STRUCTURE.

Chart type: column chart.

column series with 6 columns.

The chart has 1 X axis displaying categories.

The chart has 1 Y axis displaying values.

CHART GRAPHIC.

CA hors transferts - Chelsea FCCA hors transferts2010-112011-122012-132013-142014-152015-160 M£100 M£200 M£300 M£400 M£Ecofoot.fr

En attendant, outre les complications administratives, Chelsea FC doit également mener en parallèle sa recherche de financements pour boucler le budget de ce projet de modernisation. Car, selon les premières estimations, la rénovation de Stamford Bridge devrait coûter aux Blues la rondelette somme de 500 M£ (560 M€).

Décidément, rien n'est simple dans un projet de modernisation de stade…

INTERVIEWS

O. MONNA : « EN 10 ANS, LE PAYSAGE DES ENCEINTES SPORTIVES EN FRANCE A ETE BOULEVERSE ! »



ParPierre Nicouleaud

Publié le 10 novembre 2017



KATATONIA82 / SHUTTERSTOCK.COM

Quel modèle économique permet à un club de football d'optimiser l'exploitation de son enceinte sportive ? Pour répondre à cette question, Ecofoot.fr est parti à la rencontre d'Olivier Monna, Directeur du département Formation au Centre de Droit et d'Economie du Sport de Limoges et co-responsable du DU Stadium Manager. Entretien mené par Pierre Nicouleaud.

Le modèle PPP (partenariat public privé), utilisé pour le financement de la construction/rénovation de certaines enceintes de l'EURO 2016, a subi d'importantes critiques. Un tel modèle est-il adapté au financement d'enceintes sportives ?

Il faut se rappeler qu'au moment où ces modèles ont été utilisés en France, il n'y avait pas d'autres alternatives !

Soit les collectivités mettaient en place des PPP, soit il n'y avait pas de stade. Pour la simple et bonne raison que ni les collectivités, ni les clubs n'avaient les moyens de construire seuls leurs enceintes.

Aujourd'hui, **l'OL est à part dans le paysage footballistique français** avec son stade privé.
Certes les PPP ne sont pas idéaux, et engendrent des coûts élevés pour les collectivités et les clubs. Mais avant l'Euro, la France disposait d'un parc d'enceintes sportives dédiées au football dans un état catastrophique. La compétition accueillie en France à l'été 2016 a été un accélérateur et un facilitateur du renouvellement de ce parc. L'utilisation des PPP à l'époque est apparue comme la seule alternative possible pour lancer ces constructions de stades dans des délais très courts et avec des budgets contraints pour les collectivités locales.

L'OL est à part dans le paysage footballistique français avec son stade privéCLICK TO TWEET

La loi Braillard, votée au mois de mars dernier, intègre des dispositifs devant permettre aux clubs de devenir propriétaires plus facilement de leur enceinte sportive. La loi va-t-elle assez loin dans ce domaine ? Provoquera-t-elle un mouvement de « privatisation » des enceintes sportives ?
Cette loi peut être une bonne chose pour les clubs. Mais il y a plusieurs conséquences au fait de devenir propriétaire d'un stade. On peut effectivement bénéficier de l'ensemble des recettes liées à son exploitation, mais on doit aussi faire face à l'ensemble des coûts d'exploitation qui sont souvent aussi très élevés !

Pas sûr que beaucoup de clubs aient les moyens et la volonté d'acheter leur enceinte sportive. La difficulté est essentiellement économique, et certainement que des clubs sont actuellement au travail sur ces questions.

Selon vous, le modèle de la « gestion exclusive » du stade n'est-il pas plus pertinent pour les clubs de football que l'acquisition de la propriété d'une enceinte sportive ?
Avant c'était relativement simple : les clubs payaient une redevance aux collectivités et exploitaient seuls leur stade. Les recettes étaient directement perçues par les clubs.

Avec les PPP, ce sont des sociétés d'exploitation qui gèrent les stades. C'est le cas à Marseille, Lille, Bordeaux ou Nice.
Le club ne participe pas au financement du stade. Les entreprises de BTP le construisent, et l'exploitent via des filiales, le plus souvent sur 30 ans. Les collectivités

sont parties prenantes au contrat car cela leur permet d'avoir un stade sans avoir à financer intégralement l'enceinte.

Ensuite le club devient locataire de son outil de production. C'est la particularité de ce modèle.

Les enjeux à venir sont simples : comment trouver un meilleur équilibre entre les clubs et l'exploitant pour définir un business model viable et optimal pour les deux parties ? Est-ce que prendre des parts au sein de la société d'exploitation serait une bonne option ? Car il est quasi-impossible pour les clubs de racheter les enceintes…

Quel regard portez-vous sur la gestion de l'après Euro 2016 concernant les enceintes sportives ?
En 10 ans, le paysage des enceintes sportives en France a été bouleversé !

Depuis 2007 c'est une révolution complète à laquelle nous avons assisté. En plus des stades construits pour l'Euro, il y a eu d'autres enceintes comme au Havre, Valenciennes, Le Mans ou Grenoble. D'autres ont été modernisés : Saint Etienne et Lens notamment.

La difficulté réside dans le fait d'optimiser le remplissage des stades CLICK TO TWEET

Qualitativement, c'est donc une réussite. La difficulté réside dans le fait d'optimiser le remplissage des stades. Et je pense qu'il faut laisser le temps aux clubs de travailler ce sujet en profondeur. À la fois pour le B to C, mais également pour l'offre business. C'est un travail de longue haleine, qui demande de l'investissement en termes de personnel.

Propos recueillis par Pierre Nicouleaud

STADES

UNE BELLE OPERATION FINANCIERE BIENTOT REALISEE PAR L'ATLETICO DE MADRID ?



ParAnthony Alyce

Publié le 9 novembre 2017



ANTON_IVANOV / SHUTTERSTOCK.COM

L'évolution du prix de l'immobilier pourrait permettre à l'Atletico de Madrid d'empocher une somme plus importante que prévu via la vente des terrains du stade Vicente Calderon.

Si l'Atletico de Madrid connait un petit essoufflement sportif en ce début de saison 2017-18, en revanche, sur le plan financier, tout semble se dérouler comme prévu. En plus de remplir régulièrement sa nouvelle enceinte, le Wanda Metropolitano, l'Atletico pourrait disposer d'une rentrée financière supplémentaire liée à son ancien stade Vicente Calderon.

En effet, selon les informations **rapportées par la presse espagnole**, la montée des prix de l'immobilier dans la capitale espagnole, et en particulier au sein du quartier d'Arganzuela, pourrait permettre à l'Atletico de réaliser une bonne affaire concernant la cession des terrains de son ancienne enceinte sportive.

Disposant de 63 076 m² regroupés en trois parcelles, **l'Atletico de Madrid** a confié la vente des différents lots à l'agence nord-américaine CBRE. Et selon la presse économique Cinco Días, CBRE aurait déjà reçu 5 offres fermes concernant ce dossier. Des terrains qui intéressent de plus en plus les investisseurs en raison de la conjoncture actuelle dans le secteur.

Ayant tablé au départ sur un prix de vente autour de 2 400 € le m² – permettant au club de rapporter un peu plus de 150 M€ – l'Atletico de Madrid pourrait finalement céder ses différents terrains à un prix compris entre 3 000 et 3 300 € le m². Un montant qui permettrait alors aux Colchoneros d'empocher une cinquantaine de millions d'euros supplémentaires !

L'ATLETICO DE MADRID DOIT VENDRE LES TERRAINS POUR REMBOURSER SES PRÊTS

Néanmoins, des études contradictoires ont été également publiées ces derniers mois. Selon l'évaluation réalisée dernièrement par la société spécialisée Knight Frank, les terrains de l'Atletico peuvent être vendus dans une fourchette de prix comprise entre 2 400 et 2 800 € le m². Un montant qui correspond davantage aux premières estimations réalisées par la direction du club madrilène.

La vente des parcelles du stade Vicente Calderon doit aider l'Atletico de Madrid à rembourser les différents crédits contractés pour financer le stade Wanda Metropolitano. Au total, **le club madrilène a investi 170 M€ dans les travaux de réaménagement de l'enceinte sportive**. Un montant qui ne comprend pas les 60 M€ déboursés pour acquérir les terrains sur lesquels repose le stade, ni les 35 M€ additionnels investis dans l'accessibilité du stade.
L'évolution des prix de l'immobilier sera alors certainement scrutée avec une grande attention par la direction de l'Atletico de Madrid au cours des prochaines semaines. Une forte évolution à la hausse pourrait donner au club une marge financière plus importante que prévu…

STADES

ARSENAL FC VA ACCROITRE LA CAPACITE DE L'EMIRATES STADIUM !



ParAnthony Alyce

Publié le 7 novembre 2017



JASON BATTERHAM / SHUTTERSTOCK.COM

Pour développer ses revenus de billetterie, le club londonien songe à accroître la capacité de ses espaces d'hospitalités à l'Emirates Stadium.

Si un véritable big-bang sportif est attendu du côté des Gunners lors du prochain mercato estival avec les départs possibles d'Alexis Sanchez et de Mesut Ozil ; la politique des grands travaux devrait également concerner d'autres domaines du côté d'Arsenal FC.

En effet, la direction d'Arsenal a annoncé en fin de semaine dernière un réaménagement de l'Emirates Stadium afin d'accroître sa capacité. Plus précisément, le club compte revoir ses espaces d'hospitalités afin d'augmenter la capacité B2B du stade.

Deux phases de travaux ont déjà été prévues, à l'été 2018 et 2019. Au total, Arsenal FC compte rajouter 780 business seats supplémentaires, permettant d'augmenter de plus de 10% la capacité B2B de l'Emirates. Le club dispose actuellement d'un peu plus de 7 100 places pour sa clientèle B2B.

EMIRATES STADIUM : UNE CAPACITÉ SUPÉRIEURE À 60 000 SPECTATEURS

Outre l'accroissement des capacités, le club d'Arsenal compte également profiter des travaux pour moderniser ses espaces B2B, afin qu'ils conviennent au mieux aux

nouvelles exigences de sa clientèle. Car les Gunners devront prochainement affronter **la concurrence de Tottenham**, qui va bénéficier d'un stade flambant neuf et disposant de luxueux espaces d'hospitalités à compter de la saison prochaine. Des espaces qui pourraient attirer une partie des partenaires d'Arsenal FC.

Le développement des revenus « matchday » constitue un enjeu crucial pour Arsenal FC. Grâce notamment aux importantes recettes générées par ses espaces d'hospitalités, **les Gunners ont tutoyé voire dépassé la barre des 100 M£ de recettes de billetterie** au cours des derniers exercices.
Use regions/landmarks to skip ahead to chart.

REVENUS DE BILLETTERIE - ARSENAL FC

LONG DESCRIPTION.

No description available.

STRUCTURE.

Chart type: Line chart.

line with 8 data points.

The chart has 1 X axis displaying categories.

The chart has 1 Y axis displaying values.

CHART GRAPHIC.

Revenus de billetterie - Arsenal FC93,993,993,193,195,295,292,892,8100,2100,2100,4100,499,999,9100100Revenus de billetterie2009-102010-112011-122012-132013-142014-152015-162016-1792 M£94 M£96 M£98 M£100 M£102 M£Ecofoot.fr

Enfin, l'augmentation de la jauge B2B va permettre à **Arsenal** d'exploiter à nouveau une enceinte bénéficiant d'une capacité supérieure à 60 000 places assises. Alors que l'Emirates Stadium dépassait cette barre au moment de sa livraison en 2006, différents aménagements liés à la sécurité des spectateurs et aux issues de secours ont contraint Arsenal à diminuer légèrement le nombre de sièges au cours des dernières années. Une tendance qui sera alors inversée grâce aux futurs travaux prévus par la direction des Gunners.

STADES

« LE FUTUR STADE DE TOTTENHAM SERA UNE ENCEINTE DE CLASSE MONDIALE »



ParAnthony Alyce

Publié le 1 novembre 2017



COSMINIFTODE / SHUTTERSTOCK.COM

De passage à Londres, les dirigeants de la NFL ont félicité Tottenham pour sa future enceinte de 61 500 places.

La passion pour le football américain est-elle en train de s'emparer de la ville de Londres ? Alors que plus de 74 000 spectateurs se sont massés dans les gradins de Twickenham pour assister à la rencontre opposant les Minnesota Vikings aux Cleveland Browns – constituant un nouveau record pour une rencontre de NFL organisée en-dehors des Etats-Unis – la direction de Tottenham a profité de l'événement pour faire un point sur l'avancement des travaux de son nouveau stade aux dirigeants de la NFL.

Ayant signé un accord avec la ligue américaine, **Tottenham** est assuré d'organiser à minima deux rencontres de NFL par saison dès que son nouveau stade sera opérationnel. Lors de la présentation, la direction de la NFL s'est montrée dithyrambique au sujet des éléments exposés par la direction des Spurs.

« Le futur stade de Tottenham sera clairement une enceinte de classe mondiale. Nous sommes très heureux d'avoir été en mesure de travailler en étroite collaboration avec le club sur ce projet » **a ainsi commenté Roger Goodell**, commissionnaire de la NFL.
Pour pouvoir accueillir des rencontres de football américain, Tottenham va équiper son enceinte d'une solution inédite de pelouse rétractable, permettant facilement d'organiser des rencontres sportives issues des deux disciplines. Selon les éléments exposés par la direction des Spurs, il faudra seulement… 25 minutes pour passer d'une pelouse en mode football au terrain de NFL !

TOTTENHAM MISE SUR LES ETATS-UNIS POUR POURSUIVRE SON DÉVELOPPEMENT

« C'est toujours un plaisir d'accueillir les dirigeants de la NFL à Tottenham et de leur faire partager notre vision » a ainsi ajouté Daniel Levy, Président du club londonien.

Le Board de Tottenham mise grandement sur cette stratégie unique pluridisciplinaire pour sensiblement développer ses activités aux Etats-Unis. Via l'organisation de rencontres de NFL, Tottenham compte attirer les grandes entreprises américaines, pour remplir notamment ses offres premiums concernant la billetterie B2B.

Pour s'en donner les moyens, **la direction du club s'est notamment rendue cet été au siège du Nasdaq** afin de rencontrer les grands patrons américains. **Tottenham prospecte également sur le sol américain afin de dénicher un partenaire de naming** en capacité de satisfaire ses exigences financières.
Use regions/landmarks to skip ahead to chart.

CHIFFRE D'AFFAIRES - TOTTENHAM - 2015-16

LONG DESCRIPTION.

No description available.

STRUCTURE.

Chart type: pie chart.

pie with 7 slices.

CHART GRAPHIC.

Chiffre d'affaires - Tottenham - 2015-16BilletterieUEFACoupesDroits TVRecettes commercialesMerchandisingAutresEcofoot.fr

Ayant dépassé la barre des 200 M£ de revenus opérationnels au cours des derniers exercices, Tottenham compte franchir un important palier lors de la livraison de son futur stade. Un nouvel outil qui devra permettre aux Spurs de sensiblement se rapprocher des cadors de Premier League, tant sur le plan économique que sportif.

STADES

INFO OU INTOX CONCERNANT L'ACCORD DE NAMING DU FC BARCELONE ?



Par Anthony Alyce

Publié le 26 octobre 2017



SAATON / SHUTTERSTOCK.COM

Le FC Barcelone serait en passe de sceller un contrat de naming avec une entreprise catalane du secteur de la santé. Une information qui a néanmoins été démentie par la société concernée.

Le FC Barcelone va-t-il négocier le contrat du siècle ? Selon les informations véhiculées par plusieurs médias catalans, le FC Barcelone serait dernièrement entré en discussions avancées avec la firme Grifols concernant la conclusion d'un accord de naming.

La société catalane, spécialisée dans les produits pharmaceutiques, aurait ainsi accepté d'entamer des négociations pour récupérer le naming de l'enceinte du FC Barcelone

durant les 30 prochaines années. Elle serait prête à consentir à un investissement global proche de 400 M€ !

Néanmoins, cette information vient d'être démentie par Grifols via un communiqué. La société nie être entrée en négociations pour conclure un partenariat de ce type.

Dernièrement, le président du club, Josep Maria Bartomeu, a publiquement évoqué l'idée de convoquer une assemblée générale en 2018 pour faire valider la signature d'un potentiel contrat de naming aux socios du club. Un timing précis qui laissait alors présager d'un état avancé des négociations avec les entreprises intéressées.

FC BARCELONE EN QUÊTE D'UN CONTRAT DE NAMING À 200 M€ ?

Sujet délicat, Grifols aurait pu représenter le partenaire de naming idéal pour le club catalan. Ayant son siège social en Catalogne – ce qui n'est pas anodin étant donné la situation politique actuelle – Grifols possède désormais un rayonnement mondial, avec une forte présence aux Etats-Unis, marché jugé comme stratégique par la direction du… **FC Barcelone** ! Mais Grifols ne devrait pas être le partenaire qui associera son nom à la mythique enceinte du club catalan

La signature d'un contrat de naming est primordiale pour le FC Barcelone, permettant au club de compléter le budget nécessaire pour finaliser son projet Espai Barça. Un projet dont les coûts sont estimés à 600 M€. Selon les informations circulant dans l'entourage du club, **le FC Barcelone aimerait conclure un contrat global de naming aux alentours de 200 M€.**
Use regions/landmarks to skip ahead to chart.

CHIFFRE D'AFFAIRES - FC BARCELONE

LONG DESCRIPTION.

No description available.

STRUCTURE.

Chart type: column chart.

column series with 10 columns.

The chart has 1 X axis displaying categories.

The chart has 1 Y axis displaying values.

CHART GRAPHIC.

Chiffre d'affaires - FC BarceloneChiffre d'affaires2008-092009-102010-112011-122012-132013-142014-152015-162016-172017-180 M€250 M€500 M€750 M€1000 M€Ecofoot.fr2008-09● Chiffre d'affaires: 385 M€

Outre le contrat de naming, le FC Barcelone planche actuellement sur d'autres sujets commerciaux majeurs, tels que la conclusion d'un contrat de sponsoring d'entraînement ou encore **la signature d'un contrat avec une compagnie aérienne suite à la rupture de son partenariat avec Qatar Airways**. Les prochaines semaines promettent d'être agitées au sein de la direction commerciale du club catalan.

STADES

LE GENOA ET LA SAMPDORIA BIENTOT COPROPRIETAIRES DE LEUR STADE ?



ParAnthony Alyce

Publié le 23 octobre 2017



FABER1893 / SHUTTERSTOCK.COM

La municipalité de Gênes aimerait transférer la propriété du stade Luigi Ferraris aux deux clubs résidents.

Il n'y a pas qu'en France que les collectivités cherchent peu à peu à se désengager du dossier des enceintes sportives. Alors que la loi Braillard, votée au mois de mars dernier, doit favoriser un mouvement de transfert de propriété des enceintes sportives des collectivités vers les clubs résidents, un tel mouvement est également observable en Italie.

Après l'Atalanta Bergame – qui a racheté le stade Atleti Azzurri contre un investissement de 8,6 M€ – c'est au tour des clubs Génois d'étudier un tel projet, encouragés par le maire de la ville, Marco Bucci.

Souhaitant depuis plusieurs années exploiter une enceinte moderne, les dirigeants de la Sampdoria et du Genoa ont sollicité à de multiples reprises la municipalité pour entreprendre des travaux de rénovation de leur enceinte. Des coûts que le maire de Gênes ne souhaite pas faire supporter à ses administrés.

Ainsi, pour répondre aux demandes des deux clubs, Marco Bucci a ouvert la porte à une vente de l'enceinte sportive aux clubs. Pour le maire de la ville, la meilleure option

consisterait à créer une société qui procéderait à l'opération de rachat du stade. Une société qui serait détenue à parts égales par les deux clubs.

DES NÉGOCIATIONS SERRÉES ENTRE LA MUNICIPALITÉ ET LES CLUBS GÉNOIS ?

Plutôt enclin depuis plusieurs années à devenir propriétaire de l'enceinte de Luigi Ferraris, la direction de **la Sampdoria** serait plutôt favorable à un tel scénario. Moins avancé sur ce dossier, l'état-major du Genoa n'a néanmoins pas fermé la porte à une telle éventualité. Les deux clubs souhaitent bénéficier à terme d'une enceinte moderne, capable d'insuffler une nouvelle dynamique de croissance à leurs recettes de billetterie.

Reste désormais à déterminer le prix du stade Luigi Ferraris. Si la municipalité ne compte pas exiger un montant très important pour céder l'enceinte, elle est cependant contrainte de procéder à une étude indépendante permettant de déterminer son prix. La vente à un tarif trop bas serait alors considérée comme une aide publique déguisée et condamnable en vertu du droit européen.

Use regions/landmarks to skip ahead to chart and navigate between data series.

REVENUS DE BILLETTERIE

LONG DESCRIPTION.

No description available.

STRUCTURE.

Chart type: line chart.

The chart has 1 X axis displaying categories.

The chart has 1 Y axis displaying values.

CHART GRAPHIC.

Revenus de billetterieSampdoriaGenoa2012201320142015201 63.75 M€4 M€4.25 M€4.5 M€4.75 M€5 M€5.25 M€Ecofoot.fr2012● Genoa: 5,014 M€

Selon les informations de la presse italienne, le stade Luigi Ferraris devrait prochainement être évalué dans une fourchette de prix comprise entre 10 et 15 M€. Et une enveloppe supplémentaire de 20 M€ devra être débloquée pour réaliser les

travaux. Du côté de la Sampdoria, on aimerait ne pas dépasser la barre des 10 M€ dans cet investissement. Les négociations promettent d'être serrées…

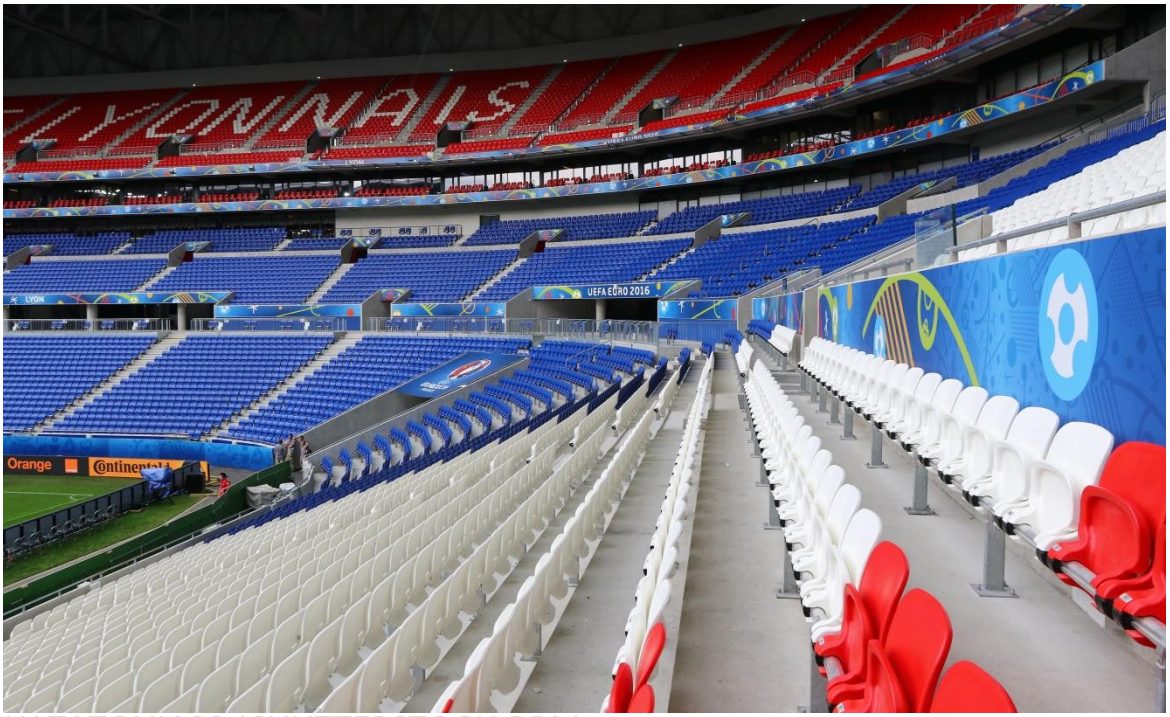
INTERVIEWS

« LE STADE EST UN ENJEU POLITIQUE ET SYMBOLIQUE FORT »



Par Anthony Alyce

Publié le 23 octobre 2017



KATATONIA82 / SHUTTERSTOCK.COM

Facilités par la loi Braillard votée au mois de mars dernier, de plus en plus de projets de stades financés à 100% par des fonds privés commencent à voir le jour au sein du sport professionnel français. A cette occasion, Ecofoot.fr s'est entretenu avec Jean Damien Lesay, journaliste spécialisé en politiques sportives et directeur des éditions Chistera, au sujet de ce mouvement de « privatisation » des enceintes sportives françaises.

Lors de la présentation du projet de nouveau stade porté par le FC Nantes, Johanna Rolland (ndlr : Maire de Nantes et Président de Nantes Métropole) a affirmé qu'« en 2017, ce n'est plus à une collectivité locale de financer un grand projet de stade ». Cette affirmation traduit-elle une volonté générale en France de désengagement des collectivités locales des grands complexes sportifs ?

Oui et non. En France, il existe un paradoxe chez les élus locaux, et les responsables politiques plus largement.

D'un côté, l'argent public se fait rare et l'aide au football professionnel apparaît de moins en moins légitime aux yeux de la population, en dehors de quelques supporteurs à qui cela ne pose aucun problème qu'une ville finance un stade à perte pendant que le club achète à grands frais des joueurs.

D'un autre côté, de très nombreux élus restent très attachés au couple stade-club en tant que symbole de leur territoire et voient dans l'investissement public une manière comme une autre de financer du lien social et d'avoir un pied dans le club pour profiter de son image et discuter légitimement avec lui.

De très nombreux élus restent très attachés au couple stade-club en tant que symbole de leur territoire CLICK TO TWEET

Les projets de stades financés à 100% par des fonds privés se multiplient en Europe (Everton FC, Tottenham, FC Nantes…). Cette tendance est-elle le reflet d'une vraie volonté des clubs de se passer de financements publics ou est-elle la conséquence du désengagement progressif des collectivités partout en Europe ?

Là encore, la réponse est très nuancée. En 2014, les travaux de la commission Glavany avaient mis en lumière le peu d'empressement du football professionnel français à investir dans ses propres infrastructures. Ce que veulent les clubs, c'est avoir le contrôle sur la gestion du stade, son aménagement en termes de loges, pouvoir développer séminaires ou visites pour générer des revenus, mettre en place un accord de naming qui lui rapporte… Ce n'est donc pas tant la propriété en tant que telle qui les attire mais les possibilités commerciales que cette propriété peut générer.

Vous citez également le cas de clubs anglais : outre-Manche, les clubs construisent leurs propres stades depuis la fin du XIXe siècle, la culture y est tout à fait différente.

Outre-Manche, les clubs construisent leurs propres stades depuis la fin du XIXe siècle CLICK TO TWEET

Pour ce qui est du désengagement des collectivités, comme je l'ai dit plus haut, il n'est que relatif. Ces dernières années, les collectivités ont continué à financer des stades à des hauteurs importantes, quitte à responsabiliser un peu plus les clubs, comme c'est le

cas à Bordeaux où le propriétaire des Girondins s'est engagé à long terme dans une participation financière.

Mais on voit qu'à Marseille, **la ville a eu le plus grand mal à augmenter le loyer du stade** payé par l'OM, quand bien même le montant finalement retenu demeure très loin de ce que **la Cour régionale des comptes demandait à la mairie pour satisfaire à ses obligations.**

La loi Braillard votée au mois de mars dernier permet désormais aux collectivités de fournir une garantie d'emprunt aux clubs cherchant à mener des projets de modernisation/construction/achat de stade. L'objectif de cette mesure est d'encourager les acteurs privés à devenir propriétaires de leurs outils. Mais une telle loi ne va-t-elle pas créer un effet inverse ? Ne va-t-elle pas réimpliquer financièrement les collectivités dans les projets de stade ?

Le but de cette loi est précisément de dégager les collectivités d'un engagement financier lourd et direct. L'idée est de dire aux clubs : vous financez, nous garantissons l'emprunt. Idéalement, si tout se passe bien, la collectivité n'aura donc pas un centime à débourser. Mais on sait très bien que l'aléa sportif tel qu'il existe en football fait peser une épée de Damoclès sur la tête des collectivités.

Ces dernières années, les exemples du Mans, de Sedan, de Grenoble ou de Strasbourg en ont refroidi plus d'un. On sait que le risque de dégringolade sportive, entraînant lui-même une incapacité à rembourser le coût de construction d'un stade, n'est pas infinitésimal mais relativement important.

Pour l'instant, à part le conseil régional du Grand Est qui songe à se porter garant pour la SIG Strasbourg dans un projet autour de la salle du Rhénus, les collectivités ne se bousculent pas pour proposer de se porter garantes. D'ailleurs la LFP l'a bien compris en modifiant ses règlements sportifs pour réduire les possibilités de relégation et, partant, tenter d'augmenter un petit peu la visibilité pour les investisseurs.

Finalement, le retrait financier des collectivités dans les projets de stades n'est-il pas dangereux ? Détenir la propriété du stade, n'est-ce pas un bon moyen pour une collectivité d'exercer un certain pouvoir sur le club de football de sa ville ? N'abandonne-t-on pas un peu plus le football aux simples lois du capitalisme via ce désengagement des collectivités ?

Oui, comme je l'ai dit plus haut, le stade est un enjeu politique et symbolique fort. Mais je suis personnellement opposé au modèle traditionnel de socialisation des risques et de privation des profits qui veut que la collectivité finance seule et assume d'énormes risques financiers en faveur d'un club.

Le football ne peut pas d'un côté jouer le mondialisme échevelé, payer des transferts des dizaines ou des centaines de millions d'euros, en étant par ailleurs à la limite de la légalité tant en termes de droit du travail que de fiscalité, et de l'autre vouloir que le contribuable lui paye son outil de travail.

Le football tel qu'il existe aujourd'hui doit être considéré comme une activité commerciale comme une autre, on ne parle plus des associations sportives qui ont prospéré jusqu'au début des années 1980. On a affaire à des sociétés anonymes qui ont des budgets de plusieurs dizaines voire centaines de millions d'euros, dont les stades valent au minimum 100 millions d'euros. Au nom de quoi la collectivité devrait-elle aider une entreprise de spectacle sportif, a fortiori quand on connaît toutes les turpitudes de ce milieu ?

INTERVIEWS

« GRACE AUX COLLECTIVITES, LE FBBP01 A EVOLUE DES SA PREMIERE SAISON DE L2 DANS UN EQUIPEMENT VALIDE PAR LA LFP »



ParAnthony Alyce

Publié le 20 octobre 2017



MAIRIE DE BOURG EN BRESSE

La nécessité d'entretenir de bonnes relations avec les collectivités locales constitue un élément indispensable au bon développement d'un club de football professionnel. C'est le cas notamment du club de Bourg-en-Bresse qui entretient d'excellentes relations avec les collectivités, lui permettant de bénéficier de bonnes installations pour ses premières années de professionnalisme. A cette occasion, nous nous sommes entretenus avec Françoise Courtine, Maire Adjoint délégué aux sports de Bourg-en-Bresse, au sujet des efforts réalisés par les collectivités locales afin d'aider le FBBP01 à s'installer durablement au niveau professionnel.

Quels ont été les travaux de modernisation du stade Marcel Verchère initiés par Bourg-en-Bresse Agglomération lors de la montée du FBBP01 en Ligue 2 ?

A l'époque, c'est-à-dire à l'intersaison 2015, le stade était toujours géré par la municipalité. Il a été transféré à l'agglomération en 2016.

L'enjeu pour la ville était alors de moderniser le stade afin qu'il soit en conformité avec les normes imposées par la Ligue de Football Professionnel. L'enjeu était important, surtout que les membres de la LFP étaient encore traumatisés par l'affaire Luzenac. J'ai

ainsi accompagné les dirigeants du club aux différentes réunions préparatoires. Une présence qui a constitué une vraie garantie pour les dirigeants de la LFP et de la FFF.

Avant même la montée du club en L2, la Ville avait déjà réalisé un premier effort financier en investissant dans un système d'éclairage afin de satisfaire les besoins de notre club de rugby, qui exploite également l'enceinte sportive et qui à l'époque faisait le « yoyo » entre la division Fédérale 1 et la Pro D2. Un espace réceptif, pouvant accueillir 500 personnes a également été aménagé.

Mais l'enjeu principal se situait au niveau de la pelouse. Nous avions besoin d'un équipement en capacité de supporter les activités de notre équipe de football et de rugby. Notre choix s'est alors porté vers l'installation d'une pelouse hybride à 1,2 M€. II a fallu également construire des vestiaires et autres locaux annexes (modulaires en location) et organiser la mutualisation de l'équipement et sa sécurisation (tribunes visiteurs, caméras, PC sécurité…)

Grâce à l'efficacité des collectivités locales, le FBBP01 a ainsi pu évoluer dès sa première saison de L2 dans un équipement validé par la LFP et la FFF

Pouvez-vous nous en dire plus sur les prochaines étapes de la modernisation de l'enceinte Marcel Verchère ?
Actuellement, nous sommes en train d'achever une nouvelle tribune de 3 250 places. Son inauguration est prévue pour mi-novembre. Elle comporte une grande bodega, permettant de mieux recevoir les spectateurs. La tribune est également plus proche du terrain. La mise en place de cette nouvelle tribune a nécessité un budget de 2,6 M€.

Les prochains travaux concerneront la rénovation de la tribune d'honneur et la conception des vestiaires définitifs. Au total, c'est une enveloppe de 6 M€ pour la période 2017-19 qui sera consacrée à la rénovation du stade Marcel Verchère.

Les clubs résidents contribuent-ils au financement des travaux ?
Les coûts d'investissements sont portés par la communauté d'agglomération. Mais des échanges ont été mis en place avec l'ensemble des collectivités. Le département et la région octroient des financements, permettant de boucler plus facilement le budget dédié aux différents travaux de modernisation.

Concernant les clubs, ils participent au financement par le biais d'une redevance. Une redevance qui est calculée en fonction des coûts supportés par les collectivités pour exploiter et entretenir l'enceinte sportive. C'est une obligation réglementaire.

Le stade Marcel Verchère présente la particularité d'être exploité à la fois par l'équipe de rugby de l'USBPA et le FBBP évoluant en Ligue 2. N'est-ce pas difficile de concilier les demandes des deux clubs sportifs ?

La mutualisation de l'enceinte sportive présente certains avantages. Par exemple, c'est aujourd'hui un véritable atout au moment de « vendre » les investissements nécessaires pour moderniser le stade aux élus locaux, qui votent les budgets de l'agglomération. Grâce à la présence de deux clubs professionnels, on attire au cumulé un public plus nombreux. Cela permet d'optimiser l'exploitation de l'outil.

La montée du FBBP01 en Ligue 2 a également permis au club de rugby, l'USBPA, très attaché au stade Marcel Verchère, de bénéficier d'une enceinte modernisée. L'intégration du FBBP01 au monde professionnel a été un accélérateur des travaux de modernisation.

L'intégration du FBBP01 au monde professionnel a été un accélérateur des travaux de modernisation.CLICK TO TWEET

Après, je ne vais pas vous le cacher, la mutualisation du stade a engendré au départ quelques problèmes au niveau de la compatibilité des calendriers. D'autant que le calendrier de Fédérale 1 est publié bien après celui de Ligue 2.

Pour nous, le plus important, c'est d'éviter au maximum les doublons. Car d'importantes transformations sont nécessaires pour basculer le stade d'un sport à un autre. Il faut revoir le marquage au sol, traiter la pelouse, changer les poteaux…

La gestion de l'enceinte a été professionnalisée par l'agglomération. Les transformations et l'entretien ont été confiés à un prestataire, Parcs & Sports. Nous sommes désormais en capacité de transformer le stade en une seule nuit ! Néanmoins, pour des raisons pratiques évidentes, il est nécessaire que le match de football ait lieu avant celui de rugby si les deux équipes sont amenées à jouer le même week-end.

Toujours dans l'optique de professionnaliser au mieux la gestion du stade, l'agglomération a recruté en 2016 un Stadium Manager. Il coordonne notamment les travaux de transformation pour que la cohabitation se passe bien entre l'équipe de football et celle de rugby.

Désormais, je pense que tous les acteurs ont bien compris le sens de l'intérêt général. L'argent public ne tombe pas du ciel et pour une agglomération comme la nôtre, il est

nécessaire que nos principaux clubs s'entendent dans l'exploitation de notre principale enceinte sportive.

Le FBBP01 prévoit d'inaugurer son centre de formation pour le début de la saison prochaine. Le coût total des travaux est estimé à 3 M€. La commune de Bourg-en-Bresse a-t-elle été impliquée dans ce projet ?
En effet, le club de Bourg-en-Bresse Péronnas investit actuellement dans un nouveau centre de formation qui sera situé à Péronnas, à l'emplacement de l'ancien stade du club. Ce nouveau centre sera équipé d'un terrain en herbe, d'un terrain synthétique et de locaux dédiés aux soins, aux réunions et au parcours éducatif des jeunes du centre.

Le montant total du projet est évalué à 3 M€. Bourg-en-Bresse Agglomération finance une partie de la somme. Elle prend en charge notamment le terrain synthétique. Le FBBP01 a aussi fait appel à des fonds provenant de la région et du département.

Enfin, pour boucler le budget, le club va également emprunter une partie de la somme. Un emprunt qui est garanti à hauteur de 50% par Bourg-en-Bresse Agglomération, conformément aux nouveaux dispositifs mis en place par la loi Braillard. Cette garantie a considérablement facilité les démarches du club dans sa recherche de prêts bancaires.

Ce projet a été rendu possible par la signature avec le FBBP01 d'un bail emphytéotique d'une durée de 30 ans. Un bail qui offre assez de sécurité au club pour pouvoir investir dans de nouvelles installations. Et cela permet aux collectivités d'accompagner le club dans son développement.

Peut-on envisager à l'avenir un transfert de propriété du stade Marcel Verchère aux deux clubs exploitant actuellement l'enceinte sportive ?
Les clubs professionnels de football et de rugby génèrent d'importants revenus – notamment grâce aux droits TV – qui leur permettent d'emprunter pour concrétiser des projets demandant d'importants investissements. Le FBBP01 utilise d'ailleurs cette voie pour son futur centre de formation. Dans sa stratégie, le club est en mesure de dégager des fonds pour rembourser l'emprunt contracté.

Concernant le transfert de la propriété du stade, cela ne peut pas se faire du jour au lendemain. Un tel projet se prépare longtemps à l'avance. Les investissements sont lourds. Il faut que le club puisse se projeter à très long terme. En rajoutant les aléas liés aux résultats sportifs, ce n'est pas toujours simple.

Le transfert de la propriété du stade ne peut pas se faire du jour au lendemain CLICK TO TWEET

L'accession du FBBP au monde professionnel a-t-elle créé un surplus d'activité au sein de l'agglomération de Bourg-en-Bresse ? Menez-vous des études d'impact économique pour mesurer le gain d'activité lié au FBBP ?
A Bourg-en-Bresse, nous possédons plusieurs clubs sportifs de haut niveau. Outre le football et le rugby, nous disposons également d'un club de basket qui évolue en Pro A. Le club de la JL Bourg évolue dans la salle Ekinox, réalisée par Bourg en Bresse Agglomération.

La présence de trois clubs sportifs de haut niveau présente un intérêt économique incontestable pour notre agglomération. Outre les retombées directes liées à l'activité produite par chacune des entités sportives, les clubs parviennent à unir autour d'eux des réseaux d'entreprises locales. Au sein des « clubs entreprises », les différentes entités sportives jouent un véritable rôle de mise en relation, favorisant alors la conclusion de nombreux contrats au niveau local. Le club entreprise de notre club de basket fonctionne particulièrement bien. Celui du FBBP01 est en train de monter en puissance !

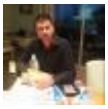
La présence de trois clubs sportifs de haut niveau présente un intérêt économique incontestable pour notre agglomération CLICK TO TWEET

Les travaux d'infrastructures menés par l'agglomération permettent également de créer de l'activité au sein de l'économie locale. L'agglomération ne peut pas retenir en priorité les dossiers des entreprises locales sur ce seul critère mais, si ces dernières parviennent à formuler des offres compétitives, elles remportent alors le marché. C'est ce qui s'est passé pour les travaux de modernisation des tribunes du stade Marcel Verchère.

Jusqu'à présent, nous n'avons pas mené d'étude précise concernant l'impact économique généré par nos clubs sportifs professionnels. Mais, en nous inspirant de l'étude dernièrement menée par le club de rugby d'Oyonnax, nous allons prochainement en diligenter une afin de mesurer précisément le surplus d'activité directe et indirecte suscité par nos différents clubs sportifs.

INTERVIEWS

EN CAS DE BLESSURE, QUI PAIE LE SALAIRE D'UN JOUEUR DE FOOTBALL PROFESSIONNEL ?



Par Anthony Alyce

Publié le 19 septembre 2017



Alors que de nombreuses informations circulent au sujet de la rémunération des joueurs blessés, Ecofoot.fr a décidé de faire le point sur cette question avec Me. Gautier Kertudo, avocat au sein du cabinet Barthélémy Avocats, et spécialiste des questions liées au droit du sport et au droit du travail.

Lors de la blessure d'un joueur de football professionnel, quelle est la part de sa rémunération prise en charge par la Sécurité Sociale ?

Un footballeur en arrêt de travail, comme tout salarié, doit percevoir des indemnités de la part de la Sécurité sociale. S'il s'agit d'une maladie, c'est 50% du salaire, limité au plafond sécurité sociale.

Le salarié en arrêt suite à un accident de travail percevra une indemnité plus importante correspondant à :

- 60% du gain journalier de base pendant les 28 premiers jours avec un plafond de 196,30 €
- 80% du gain journalier de base à compter du 29e jour, plafonné à 261,73 €

Quel est le taux de cotisation patronale liée aux accidents du travail supporté par les clubs de football professionnel ?

Pour rappel, les taux applicables sont notifiés chaque année par la Caisse d'assurance et de la santé au travail (CARSAT) ou par la Caisse régionale d'assurance maladie. Le taux est lié à la réalité du risque. Il est défini par référence au rapport, sur les trois dernières années connues, augmenté d'une majoration pour frais de gestion et d'une autre pour les accidents de trajet. Ce calcul est effectué au niveau de chaque entreprise ayant un effectif supérieur à 100 et au niveau de la somme des entreprises ayant le même niveau de risque si elle a un effectif inférieur à 10. Entre les deux, le taux effectif est pondéré en fonction du volume des effectifs.

Le secteur du sport, contrairement à d'autres secteurs, ne relève pas d'un seul code risque mais de trois : le 92.6AA/92.6CG pour les établissement gérant un équipement sportif, le 92.6CH pour les sportifs professionnels, y compris entraineurs joueurs, quel que soit le classement de l'établissement qui les emploie : rugby, escalade, moto, handball, basket, hockey, équitation, volley-ball, football, ski, cyclisme et le code 92.6CI pour les autres sportifs professionnels mais également pour les entraineurs non joueurs des sports à risque.

Les joueurs professionnels de football se voient donc appliquer le code risque 92.6CH correspondant à un taux collectif de cotisation fixé pour 2017 par un arrêté en date du 27 décembre 2016 à 6,8%. Il était identique en 2016 et égal à 7,30% depuis plusieurs années.

Dans la Charte du Football Professionnel, il est spécifié (art. 276) que le joueur blessé doit percevoir l'intégralité de son salaire durant les trois premiers mois de sa blessure. Le club supporte-t-il seul la différence entre les indemnités versées par la Sécurité Sociale et le salaire initial du joueur ? Peut-il avoir recours à des assurances ?

La solution légale, inspirée de l'ANI du 10 décembre 1977 sur la mensualisation, prévoit que l'employeur doit compléter les prestations sécurité sociale d'un salarié ayant une ancienneté supérieure à 3 ans dans la limite de 90% (en brut) le premier mois et 60% le deuxième, chacune de ces périodes étant augmentée de 10 jours par période de 5 ans d'ancienneté.

Donc les dispositions de la Charte du football professionnel en matière de maintien de salaire sont plus favorables pour le joueur que celles présentes au sein du Code du travail. L'employeur doit garantir le maintien de salaire en complément des sommes versées par la Sécurité sociale. Il s'agira du maintien du salaire net du footballeur.

*Les dispositions de la Charte du football professionnel sont plus favorables pour le joueur que celles présentes au sein du Code du travail.*CLICK TO TWEET

Les clubs ont la possibilité de s'assurer pour cette période de trois mois mais il ne s'agira en aucun cas d'un régime de prévoyance, ce qui exclut qu'une cotisation salariale soit prévue.

Par ailleurs d'un point de vue droit civil, le joueur professionnel peut également prendre une assurance de dommages corporels proposés par sa fédération.

Il faut rappeler également que le joueur blessé suite à un geste d'un joueur adverse peut engager la responsabilité de ce dernier et obtenir une réparation indemnitaire.

*Le joueur blessé suite à un geste d'un joueur adverse peut engager la responsabilité de ce dernier*CLICK TO TWEET

Il faut se souvenir de l'affaire Blondeau/Deroff. Le joueur olympien avait violement taclé le joueur nantais entrainant pour ce dernier une double fracture tibia péroné. La Caisse Primaire d'Assurance Maladie qui avait versé des indemnités journalières pendant 5 mois au joueur blessé avait alors assigné le club de l'Olympique de Marseille afin d'obtenir le remboursement des sommes versées. Suite à un long épisode judiciaire, le club Marseillais avait remboursé la totalité des sommes versées au club de Loire Atlantique.

Que se passe-t-il dans le cas où un joueur est blessé plus de trois mois ? Perçoit-il tout de même l'intégralité de son salaire au-delà du troisième mois de blessure ?
Certains sports comme le rugby ont mis en place un système de garanties collectives pour la période allant au-delà du maintien de salaire prévu au sein des accords collectifs.

by Taboola

Sponsored Links

Ailleurs sur le Web

Les 6 sites de rencontre qui marchent vraiment Le Top 10 Des Sites de Rencontre

Le jeu le plus addictif de 2017 Throne: Jeu en Ligne Gratuit

En l'absence d'un tel système dans le football, chaque club a la possibilité de mettre en place des garanties collectives de prévoyance. Ces dernières seront alors mises en place soit par le biais d'un accord collectif de travail, soit par referendum, soit par décision unilatérale de l'employeur. Le salarié déjà en poste a alors la possibilité de refuser ce dispositif. Le régime s'appliquera automatiquement aux nouveaux embauchés.



Me. Gautier Kertudo décrypte pour Ecofoot.fr les lois/réglementations liées à la prise en charge du salaire des joueurs blessés

Si aucun système de garanties collectives de prévoyance n'est mis en place par le club, le joueur a la possibilité pour cette période de prendre une assurance individuelle.

Il convient de préciser que le système de garanties collectives de prévoyance entraine une neutralité sous plafond des cotisations sociales alors que les sommes versées au titre de l'assurance individuelle ne sont pas déductibles fiscalement.

Un joueur de football professionnel peut-il être licencié par son club s'il est déclaré inapte à la pratique physique par un médecin du travail ? Quelles sont alors les obligations à respecter pour un club de football ?
Un joueur de football est un salarié comme les autres. Il peut donc être déclaré inapte par la Médecine du travail. Il sera alors soumis, comme tout salarié, à la procédure de reclassement au sein du club.

Le club employeur devra rechercher un poste respectant les contre-indications éventuelles indiquées par la médecine du travail. Cette dernière, conformément à la réforme issue de la loi du 8 août 2016 et en vigueur depuis le 1er janvier 2017, pourra dès le premier entretien conclure à l'impossibilité de reclassement. Cette procédure, qui ne s'appliquait autrefois qu'aux CDI, donc pas aux footballeurs professionnels, a été étendue, par une loi récente, aux CDD.

Il faut préciser que l'article de la Charte du football professionnel prévoit que dans tous les cas suite à une blessure, le joueur bénéficiera de son salaire brut mensuel fixe pendant un mois à compter de la constatation par le médecin du travail de son inaptitude définitive à la pratique du football professionnel.

Il est également utile de préciser qu'en cas d'inaptitude du joueur et préalablement à la rupture le club doit saisir la commission juridique de la Ligue de football professionnel. La Cour d'appel de Toulouse dans un arrêt qui concernait le gardien de **l'Olympique de Marseille** Yohann Pelé, n'a pas manqué de le rappeler.
A noter également que la Cour de cassation a pu considérer que l'employeur n'était pas loyal dans sa recherche de reclassement dès lors qu'il proposait au footballeur inapte un poste avec une rémunération inférieure au Smic.

Source photo à la Une : ***pxhere*** *–* ***CC0 1.0***