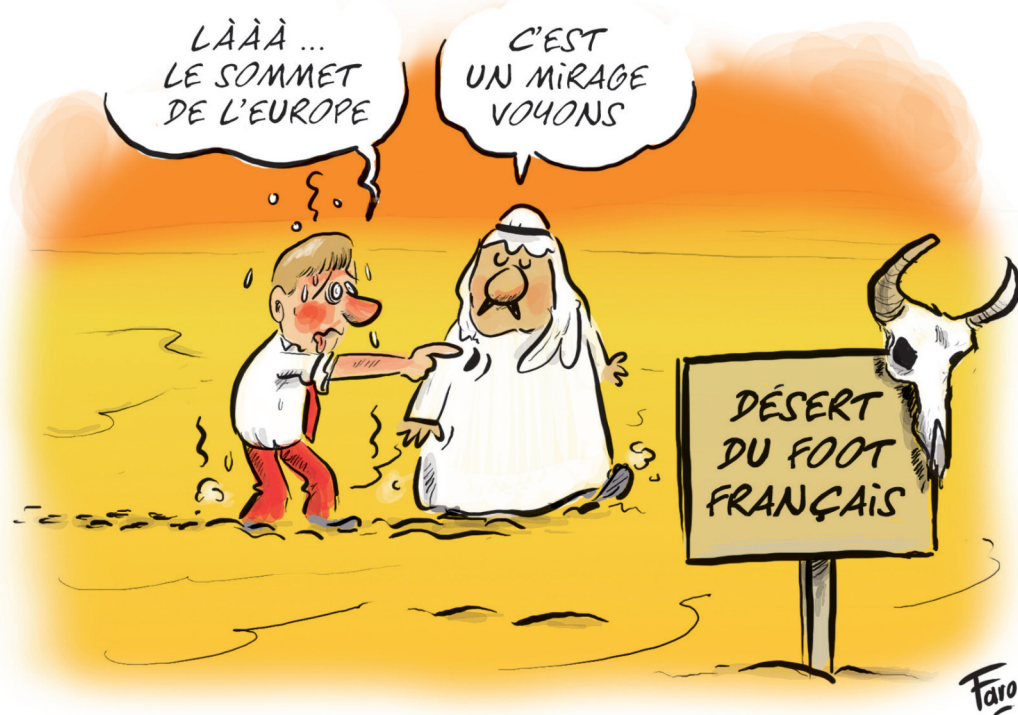


L'HUMEUR DE FARO

MONACO PEUT-IL CHASSER SUR LES TERRES DU PSG ?



ÉCONOMIE



LIONEL MALTESE
PROFESSEUR ASSOCIÉ KEDGE BUSINESS SCHOOL

LE VIP, C'EST UN MÉTIER !

L'une des fortes attentes économiques issues de la construction et de la modernisation des nouveaux stades français concerne le potentiel de vente des fameuses places et espaces VIP, plus communément appelées hospitalités ou relations publiques. Si l'on prend le cas du Stade-Vélodrome, la capacité d'accueil VIP passe de 1 500 à 6 000 places au sein de la nouvelle enceinte. Le business des hospitalités, qui génère souvent des marges commerciales intéressantes, est un enjeu clé pour le développement économique des clubs professionnels. Cependant, y a-t-il vraiment un effet économique mécanique dû à une augmentation de la qualité et de la quantité des espaces et prestations VIP ?

En effet, s'ils disposeront d'une nouvelle ressource stratégique avec ces nouveaux services et espaces d'hospitalité, les clubs possèdent-ils les compétences commerciales et relationnelles pour vendre ces types de prestations auprès des entreprises nationales et locales ? La question de la demande locale est aussi un enjeu clé. Certains clubs ne bénéficient pas forcément d'une zone de chalandise adaptée à la vente de prestations d'hospitalité destinées à des décideurs souhaitant inviter clients, prospects ou collaborateurs dans un but de création ou d'entretien de relations professionnelles et interpersonnelles. Paris et Lyon ont clairement un avantage sur ce terrain. Pour Marseille, le tissu économique présente de nombreuses particularités, avec une forte densité de petits commerces, de très petites entreprises (TPE) et petites et moyennes entreprises (PME) ainsi que de nombreuses professions libérales pouvant être ciblées comme clientes. Le nouveau Stade-Vélodrome devra donc s'adapter à ce type de clientèle en termes de tarifs et d'aménagement des espaces. La prise en compte des spécificités du potentiel de demande locale est capitale en la matière. L'offre ne crée pas automatiquement la demande pour ce type de business très particulier.

Les clubs peuvent faire appel à des régies commerciales pour commercialiser leurs prestations VIP, mais il devient de plus en plus difficile de trouver de très bons commerciaux dans ce domaine. En effet, ce ne sont pas de jeunes stagiaires qui vont pouvoir vendre ces prestations haut de gamme. Le réseau personnel, une démarche marketing quasi « ethnologique » visant à connaître un client ou un prospect de manière très personnelle, l'entretien constant de ce réseau local et la capacité de négociation commerciale sont des expertises indispensables pour un bon commercial. Il paraît donc peu pertinent de faire appel à un collaborateur ou une régie non implantée localement. La culture française en termes d'hospitalité associant privilège, gastronomie et rencontres interpersonnelles peut devenir une nouvelle opportunité économique durable pour les clubs de football, ce qui est le cas de certains tournois de tennis ou de clubs de rugby. Si tout est pensé en fonction des spécificités de la demande locale et que les clubs arrivent à dénicher les rares VRP compétents, alors les loges et places VIP de nos clubs se garniront et deviendront des sources de rentabilité clés. ■



CHRONIQUE

PAR ARNAUD TULIPIER

Vaseux naming

« **B**on, les gars, j'ai une mauvaise nouvelle, Orange vient de nous planter. On n'aura pas le pognon, ils ne veulent pas acheter le nom du stade. Remarquez, Orange Stadium, j'étais moyennement chaud, pour tout dire. Ça fait quand même pas très guerrier. Pourquoi pas Pink Stadium pendant qu'on y est ? Non, le problème, c'est que j'avais déjà commandé les panneaux à installer sur le toit du nouveau Vélodrome, du coup, on doit trouver quelque chose à écrire dessus. Un blaze branché, moderne. Vélodrome, c'est plus possible. Faut envoyer du rêve. Trouver un nom qui claque. Vous avez des idées ?

– Moi, je vois bien stade Marseille-Provence. C'est simple et ça sonne bien, non ?

– Ça sonne tellement bien que c'est déjà pris, c'est le nom de l'aéroport, andouille !

Quelqu'un a une autre idée ? Je veux dire une vraie idée ?

– Stade du Vieux-Port ?

– Je vois d'ici les jeux de mots des supporters adverses. On oublie. Et on oublie aussi stade de la Canebière pour le même motif. Autre chose ?

– Bah, si tu veux éviter les vanes des autres équipes, on peut tenter stade Xavier-Gravelaine. Vu le nombre de clubs qu'il a faits, y aura pas beaucoup de supporters pour se moquer... Il a joué partout !

– Ça suffit pas pour être fédérateur. Mais un joueur, c'est une bonne idée. J'aurais dû y penser. C'est vrai, quoi de mieux pour un stade

de foot qu'un nom de footeux ? Qui on choisit ? – Papin !

– Pourquoi Papin et pas un autre ? Des gars qui ont marqué l'histoire de l'OM, y en a plein : Skoblar, Magnusson, Barthez, Deschamps, Goethals...

– Tapie ! O.K., je sors...

– Le problème, c'est pourquoi l'un et pas l'autre ? Et pourquoi pas Drogba ou Valbuena si l'on veut être moderne ?

– C'est ça, après le Vélodrome, le stade de Petit Vélo. On n'a pas fini de se faire foutre de nous avec vos idées à la... Au point où on en est, on peut aussi l'appeler stade Souleymane-Diawara. Déjà qu'on passe pour des guignolos d'avoir retiré son maillot, on va aussi lui filer le stade, tiens... Sérieux, les gars, vous n'avez rien d'autre ? Faut un gars qui fait l'unanimité. Qui rallie tous les suffrages.

– Je sais ! Stade Jean-Claude-Gaudin...

– Tu sors. D'ailleurs, vous sortez tous. Vous ne me laissez pas le choix. Je vais rappeler Orange... » ■

« C'est vrai, quoi de mieux pour un stade de foot qu'un nom de footeux ? »