

PSG : BIENVENUE À BORD



Faro

 **CHRONIQUE**

PAR PASCAL FERRÉ

Ne surtout pas biffer Gomis

Dans le bras de fer lyonnais des fiers-à-bras Aulas-Gomis, on a essayé de reconstituer la scène. Le décor, d'abord : à l'ombre des pins de Saint-Trop', pas trop loin de la baraque de villégiature du boss, qui a su encore cette fois bien manœuvrer pour jouer « à domicile ». La saison n'a pas encore démarré que se profile déjà un match à ne pas perdre. Et un récalcitrant à tordre. Autour de la table, on retrouve donc là Jean-Michel Aulas, la chemise déboutonnée et les manches retroussées jusqu'au coude. Mais pas plus. On note le regard perçant accompagné du rictus narquois de celui qui sent bien l'affaire. Un bon pro de l'intox et de la déstabilisation, visiblement. La main est un peu moite. Sans doute une ruse supplémentaire pour n'offrir aucune prise à l'adversaire, ce fichu joueur qui refuse d'aller se faire voir ailleurs.

En face, Bafétimbi Gomis, le résistant en Dolce Gabbana. Le Che Guevara du riche. Un attaquant qui sait plutôt bien se défendre. Face à la rouerie et l'expérience du camp « ennemi », il oppose une fermeté et une intransigence assez inhabituelles chez ses congénères. La pogne est ferme. La posture noble. Et l'attitude brave. Voire un peu jusqu'au-boutiste. Seules les claquettes rompent un peu le charme. Présents à ce défi de la maison lyonnaise – « en témoins neutres », avait assuré JMA –, Rémi Garde et Bernard Lacombe assurent bruyamment la claque : « Président, président, président... », « Il est vraiment, il est vraiment... » Les soutiens de Gomis, eux, se

sont contents d'un très discret SMS d'encouragement. Au moment de filer en stage aux States, pas un n'a moufté. Silence dans l'errance. Des appuis fantoches et couards qui symbolisent assez bien ce milieu du foot, empli de râleurs nombrilistes et de contestataires pleutres. Oui à la révolution (contre les arbitres, les médias ou les autorités). Mais non à la baston contre le patron ! Il reste encore sept semaines avant la fermeture du marché. Il va falloir avoir le biscoto solide. Ou le bras long. ■

« Oui à la révolution (contre les arbitres, les médias ou les autorités). Mais non à la baston contre le patron ! »

LIONEL MALTESE
PROFESSEUR ASSOCIÉ KEDGE BUSINESS SCHOOL



LES ENJEUX DU SPONSORING

Le sponsoring sportif a connu de nombreuses évolutions au cours des trente dernières années. Dès 1969, Jean-Claude Darmon lance la commercialisation des panneaux publicitaires et des maillots du FC Nantes. La recherche de visibilité et de notoriété demeure, encore aujourd'hui, le principal atout de nombreux clubs, et en particulier de l'Olympique de Marseille, pour attirer des sponsors. Dans les années 1990-2000, le sponsoring a privilégié les relations publiques permettant aux partenaires d'inviter clients, prospects et collaborateurs. Mais la vétusté des stades de Ligue 1 a fortement limité le potentiel commercial des clubs. Voilà pourquoi l'une des priorités des nouvelles enceintes est d'améliorer l'hospitalité grâce à des produits haut de gamme à destination des entreprises. Depuis le début des années 2000 s'est ajoutée à cela la recherche d'une meilleure image de la part des sponsors. En témoigne la multiplication des fondations ou d'opérations de marketing de causes (environnement, enfance, éducation, santé...). Sur ce dernier point, l'AC Ajaccio et la LFP, via la Coupe de la Ligue, ont initié un programme de sponsoring citoyen avec les Restaurants du Cœur.

Désormais, c'est la relation aux fans qui est devenue l'enjeu marketing majeur. Avec la possibilité pour les sponsors d'activer leur marque en s'adressant directement aux publics exposés « émotionnellement » au spectacle sportif. Là aussi, l'obsolescence des stades ne permet pas le déploiement de stratégies digitales globales. Car, vous l'avez compris, le support physique que sont les enceintes sportives est un outil marketing clé pour optimiser le système d'offres commerciales des clubs. Reste l'internationalisation du Championnat et des clubs pour attirer les sponsors. Sur ce terrain, le PSG et Monaco peuvent briller grâce aux « marques joueurs » internationaux présents dans leur effectif. Pour les autres, attirer des sponsors internationaux, et notamment des « namers », demeure très compliqué. Certains innovent avec le sponsoring participatif, à l'instar de l'OM associé au site sponsore.me pour diversifier ses cibles entreprises et personnaliser ses offres.

Le véritable enjeu du sport moderne est le financement des clubs et des événements par les entreprises. Mais, pour les attirer et les fidéliser, les clubs devront observer une mutation profonde des modèles économiques actuels. Le PSG a certainement toutes les cartes en main pour amorcer cette mutation et ouvrir la voie vers une nouvelle ère d'attractivité commerciale, histoire de rivaliser avec nos voisins anglais, allemands et espagnols. ■



FRANCK FAUGÈREZ/LEQUIPE

L'AC AJACCIO ET LA LFP, VIA LA COUPE DE LA LIGUE, ONT INITIÉ UN PROGRAMME DE SPONSORING CITOYEN AVEC LES RESTAURANTS DU CŒUR.