

UN DE FARO  
: QUAND TOUT VA MAL !

LA FAIRE LONG D'ICI  
CE QUE LE PTIT  
LOUIS DREYFUS AIT  
DE REPRENDRE  
LE CLUB



NIQUE

PAR ARNAUD TULIPIER

## idior, ds garde!

me a pu rester  
Punk continuer à se  
leurs casques, Jean  
le cas, la France qui  
sur les gloires de  
Grammy Awards et  
le monde, mais dès  
pas personne! Passe  
ry n'ait pu  
er au dernier Ballon  
l'humiliation est  
année» a déjà été  
français. Quelle  
qui linguait un  
de 2006 (Zizou dans  
Coupe du monde sur  
le football pour  
compense collective,  
l'humiliation entre amis  
Gambir Noun pour  
... hip va... hip ta  
in 2003 Patrice Évra  
l'humiliation. Le trophée part  
est tout), avec un  
ne mais indépassable  
de la buse de concours,  
r tout Asier  
vrai Real Madrid  
de son arrivée du  
ce qu'il s'est pris pour  
l'humiliation de tous les  
s'humiliation pas fini comme

lui, embroché par le bestiau de 500 kilos qu'il avait trouvé fin d'aller défier, une cape de Batman sur le dos et un masque sur le museau. Le malin s'est rapidement fait piquer (par son club, pas par le taureau), un des inconvénients de la notoriété au temps des smartphones à caméra embarquée. La vidéo a fait le tour du Net et du monde, passant fatalement sous les yeux d'un Ancelotti rigolard qui a choisi de s'en amuser: « Il y a une règle destinée à empêcher les joueurs de skier ou de se livrer à d'autres activités dangereuses, mais elle ne s'était encore jamais appliquée au cas d'une corrida. » France Foot est en mesure de révéler pourquoi l'ancien coach du PSG ne s'est pas montré trop sévère: après un entraînement où son milieu de terrain avait passé son temps à cavalier après le ballon, il lui avait demandé de progresser au toro. Illaramendi cura mal compris... ■

Le « Blaireau de l'année » a déjà été décerné, et il ne sera pas français.

LIONEL MALTESE

PROFESSEUR ASSOCIÉ KEDGE BUSINESS SCHOOL



## LE FAN ET SA VALEUR ÉCONOMIQUE

La Ligue de football professionnel a procédé, le 4 décembre dernier, au lancement d'une consultation en vue de la sélection d'un ou plusieurs prestataires pour l'assistance à l'amélioration de l'expérience spectateurs des stades des clubs de L1 et L2. Améliorer l'expérience, oui, mais les clubs ne devraient-ils pas d'abord penser à remplir leur stade et mieux connaître les spécificités de la demande française ?

Avec la construction et la modernisation de nombreux stades de Ligue 1, les affluences ont augmenté la saison dernière avec en moyenne 384 833 spectateurs dans les tribunes en 2012-13, contre 377 550 en 2011-12. Cependant, le taux de remplissage moyen a reculé de 3% entre les deux dernières saisons. Si l'on s'intéresse à la saison actuelle, le taux de remplissage moyen des stades de L1 est de 70,8%, le PSG étant le seul club à dépasser la barre des 90%. La quasi-totalité des clubs allemands dépasse les 90% de taux de remplissage avec des pointes à 99%-100% pour le Borussia Dortmund, le Bayern Munich ou encore Schalke 04 la saison passée... La différence se fait ici!

Pourquoi le taux de remplissage et donc l'activité de commercialisation de la billetterie des matches de L1 doivent-ils devenir une priorité stratégique avant même de parler d'expérience? Parce que les modèles économiques, basés à ce jour sur une forte dépendance des droits télé, de la balance commerciale des transferts pour certains clubs ou encore de financements publics et privés de plus en plus complexes à attirer, devront évoluer vers un rééquilibrage des sources de profits comme cela est le cas en Allemagne.

La ressource de billetterie en France est sous-valorisée en étant perçue comme une simple activité de logistique de vente, fonction des affiches. La valorisation de la marque d'un club est aussi liée à sa base de connaissance de ses fans. Très peu de clubs connaissent les profils de leurs consommateurs et commencent à peine à mettre en place des stratégies marketing dites de « Fan Relationship Management ». Tout comme le business du remplissage d'un train ou d'un avion ou bien d'un parc d'attraction, les stratégies d'optimisation des revenus directs et indirects issus de la billetterie passent par une transformation des compétences des cellules marketing des clubs via les outils du CRM (gestion de la relation client) et du « yield management ». L'exemple du PSG accompagné par l'agence La Fourmi est une bonne illustration. Dans la même logique, l'agence eForSports s'attaque aussi à la problématique de la billetterie pour des marques de clubs moins luxueuses. Il ne faut pas se mentir, le véritable enjeu est de pouvoir remplir les stades pour les affiches moins attractives. Tout comme les trains ou les avions, qui seront toujours remplis aux heures de pointe, la question des temps faibles demande une tout autre expertise. ■



LE PSG EST LE SEUL CLUB DE L1 À DÉPASSER LES 90% DE TAUX DE REMPLISSAGE.