



**LE FOOTBALL FRANÇAIS
COMMENCE
SA MUTATION DIGITALE**

Le football français commence sa mutation digitale à l'initiative du Directeur Général de la Ligue de Football Français (LFP), Didier Quillot et de sa Présidente, Nathalie Boy de la Tour. Cette nouvelle direction ne souhaite pas rater le tournant du digital afin de développer le football français. Pourquoi la digitalisation est-elle devenue essentielle à l'économie du football Français ?

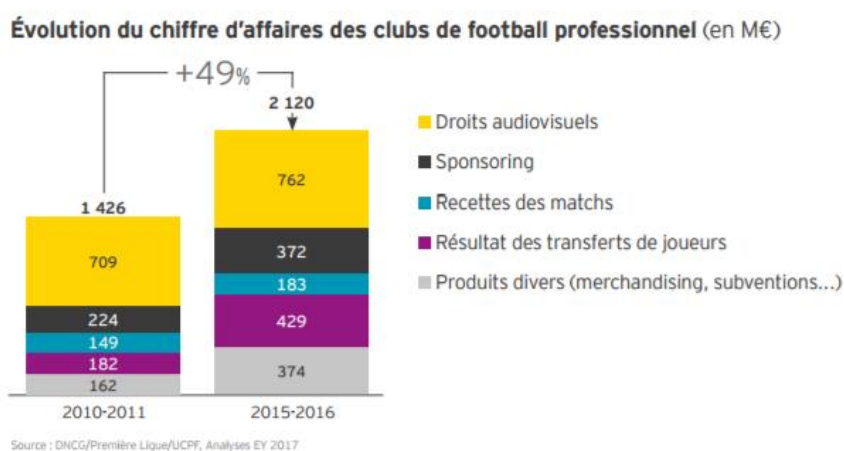
COMMENT FONCTIONNE L'ÉCONOMIE DU FOOTBALL ?

Tout d'abord, il est important de comprendre comment fonctionne l'économie de ce sport. Le cabinet EY publie chaque année un rapport sur son économie. Selon le dernier rapport :

- Le football français pèse 7,5 Md D'€ (Saison 2015-2016). Soit une progression de + 27% par rapport à la saison 2011-2012.
- L'économie numérique et digital lié au football est en pleine expansion, en témoigne le rapport du cabinet avec 730 M d'€, soit une progression de plus de 50% sur la saison 2011-2012.

A la lecture de ces premiers chiffres, nous pouvons donc remarquer que le football est en pleine croissance économique et que le numérique devient un élément non négligeable à sa croissance.

Cependant, lorsque nous regardons de plus près l'évolution du chiffre d'affaires du football français à travers le graphique ci-dessous, 2 éléments ressortent principalement :



Son économie repose sur 2 sources de revenus croissantes : Les droits audiovisuels ainsi que les transferts de joueurs. Les transferts de joueurs correspondent aux bénéfices annuels récoltés lors des échanges du joueurs, souvent les plus côtés, ce qui nuit à la progression des clubs français dans les compétitions européennes. Pour éviter d'avoir à se séparer de leurs atouts, donc pour les clubs doivent développer leurs autres sources de revenus tels que le sponsoring, les recettes « match-day » et le merchandising. C'est à ce niveau que la digitalisation du football va devenir indispensable, car le digital est un levier de croissance pour ces sources de revenus annexes.

C'est d'ailleurs ce qu'a expliqué Didier Quillot durant les Think Tank Football (tables rondes et conférences liées à au football) :

« Le football ne doit pas passer à côté de la transformation digitale qui va devenir un vecteur de croissance. Le digital ne doit pas inspirer de la crainte, mais au contraire être vu comme une opportunité pour développer le business. Le digital constitue évidemment une composante essentielle de notre plan stratégique que nous avons présenté en avril 2017, avec plusieurs initiatives dont une des plus importantes : Celle de **développer une stratégie CRM et digitale. »**

C'est une volonté que le directeur général a voulu également montrer lors de la conférence de presse de la LFP qui avait pour thème, la présentation des initiatives en faveur du développement du football professionnel français. Par rapport à notre thème 3 initiatives intéressantes :

| | |
|---|--|
| <p> Initiative n°8 : Mieux connaître les clients</p> <ul style="list-style-type: none">• Initier des études clients à la Ligue pour des économies d'échelle¹<ul style="list-style-type: none">– Référence : Bundesliga • Mettre en œuvre la stratégie digitale et développer l'embasement des fans Ligue et clubs | <p> Initiative n°9 : Définir une stratégie CRM et marketing digital concertée avec les clubs</p> <ul style="list-style-type: none">• Mettre à disposition des outils communs (pour les clubs volontaires) pour le marketing direct et relationnel<ul style="list-style-type: none">– ex. CRM, digital, DMP², <i>yield pricing</i>³, revente billets– Références :<ul style="list-style-type: none">– Jupiler League : CRM et base commune – Australian Rugby League : marketing direct centralisé  |
| <p> Initiative n°10 : Capitaliser sur les meilleures pratiques marketing de la Ligue</p> <ul style="list-style-type: none">• Partager les meilleures pratiques : séminaires thématiques, benchmark et veille, stadium tours• Développer des expertises fonctionnelles reconnues : stades, pricing, segmentation, marketing data analytics, merchandising, e-commerce, etc.• Inciter les clubs à renforcer leurs équipes marketing et commerciales pour tirer le plein potentiel des outils<ul style="list-style-type: none">– Référence : Team Marketing Business Operations (TMBO) en NBA et MLS   | |

Cela montre que la digitalisation du football est un sujet pris très au sérieux et indispensable au sein de la LFP.

UNE DIGITALISATION DEVENU INDISPENSABLE A TOUT NIVEAU !

FAN BASE

Pour développer ses sources de revenus, il est important de créer une « fan-base » forte avec un grand potentiel d'engagement. Les réseaux sociaux deviennent donc un outil primordial afin de rapprocher et engager les supporters à leur club de football favoris. En effet, les comptes Twitter et Facebook des différents clubs de Ligue 1 comptent toujours plus de fans chaque jour :

- 49 M sur Facebook
- 15 M sur Twitter

Les clubs de football l'ont bien compris : 91% des clubs de football professionnel possède une équipe de community manager qui ont la responsabilité d'animer et de fédérer les communautés de fans.

Avec une bonne communication, une interaction cohérente avec les fans, les réseaux sociaux peuvent développer et agrandir la fan base d'un club pour pouvoir ensuite engager des actions marketing et accroître leurs dépenses.

En France, le Paris Saint Germain est certainement le club le plus mature à ce sujet. En témoigne la dernière campagne de communication du club lors du 1/8^e de finale retour qui a été massivement relayée sur les réseaux sociaux. Via le #EnsembleOnVaLeFaire et divers vidéos de « teasing » du match,

le PSG a « gagné » 95 000 likes uniquement le jour du match. Ce sont donc 95 000 potentiels clients en plus pour le club (Source Ecofoot).

L'Olympique de Marseille à travers son épopée européenne (Finale de l'Europa League) est également en train de mettre en place ces bonnes pratiques notamment sur Youtube, en mettant en avant les matchs à travers des teasings et documentaires, qui sont massivement relayés sur ses différentes plateformes de réseaux sociaux. Résultat ? 13 000 nouveaux fans sur le réseau social spécialisé dans les vidéos en seulement quelques jours. Le club marseillais mise également sur d'autres plateformes de réseaux sociaux comme Dugout et Viber afin de mieux interagir avec ses fans.

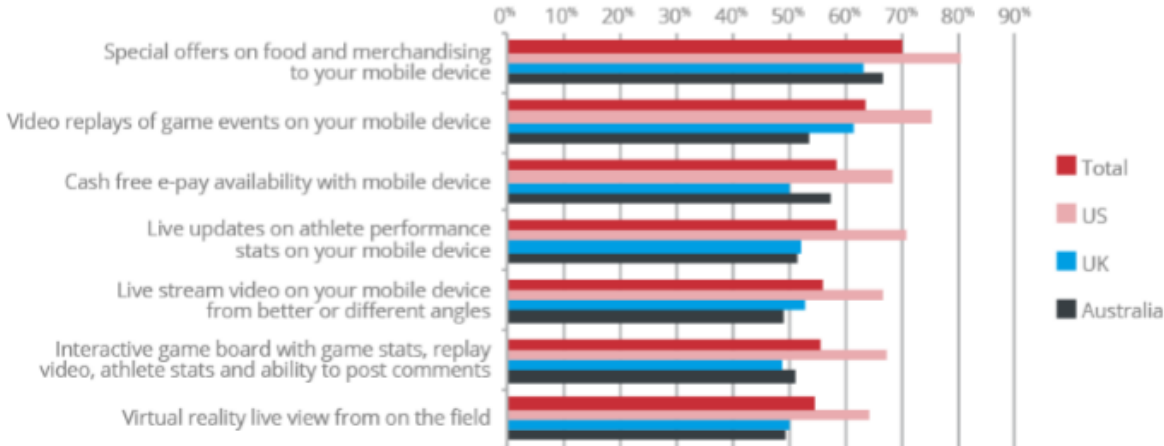
RECETTE MATCH DAY

Le bouche à oreille est également un canal efficace pour promouvoir un produit ou une expérience. L'expérience que vit le spectateur au stade est donc primordiale. Nous observons une demande de plus en plus forte de stade « connecté ». 60% des fans regardent pratiquent le multi-screening, que ce soit devant à leur domicile ou au stade, notamment en utilisant les réseaux sociaux type Twitter (Source Nielsen 2014). Cette étude de SpiderMarketing montre les différents besoins d'un fan lorsqu'il utilise son mobile pendant un match :

What kind of online activities do you like to do while at a stadium venue on your mobile device?



What digital services would improve your experience at the stadium?



Avoir un stade connecté (Wi-Fi) et une application mobile devient primordial pour s'adapter à ce nouveau mode de consommation du sport et du football. A la clé : une augmentation des recettes de billetterie des clubs.

Nous pouvons aller plus loin dans l'usage de l'application mobile en favorisant la vente de produits dérivés (nourriture, boisson, écharpe, maillot) où le fan pourra commander directement son produit via l'application sans avoir à bouger de son siège et éviter les files d'attentes parfois interminables au stade.

Le CRM pourra également favoriser les recettes des billetteries grâce à une meilleure connaissance client. En apprenant quand et comment les fans achètent leurs billets, le club pourra alors pousser la promotion de son match, à la bonne personne, au bon moment.

La mise en place de bonne pratique en termes de CRM est d'ailleurs une des initiatives « phares » que souhaite mettre en place la LFP :

| | |
|---|--|
| <p>Initiative n°8 : Mieux connaître les clients</p> <ul style="list-style-type: none"> • Initier des études clients à la Ligue pour des économies d'échelle! <ul style="list-style-type: none"> – Référence : Bundesliga  • Mettre en œuvre la stratégie digitale et développer l'embasement des fans Ligue et clubs | <p>Initiative n°9 : Définir une stratégie CRM et marketing digital concertée avec les clubs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre à disposition des outils communs (pour les clubs volontaires) pour le marketing direct et relationnel <ul style="list-style-type: none"> – ex. CRM, digital, DMP², <i>yield pricing</i>³, revente billets – Références : <ul style="list-style-type: none"> – Jupiler League : CRM et base commune  – Australian Rugby League : marketing direct centralisé  |
| <p>Initiative n°10 : Capitaliser sur les meilleures pratiques marketing de la Ligue</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partager les meilleures pratiques : séminaires thématiques, benchmark et veille, stadium tours • Développer des expertises fonctionnelles reconnues : stades, pricing, segmentation, marketing data analytics, merchandising, e-commerce, etc. • Inciter les clubs à renforcer leurs équipes marketing et commerciales pour tirer le plein potentiel des outils <ul style="list-style-type: none"> – Référence : Team Marketing Business Operations (TMBO) en NBA et MLS   | |

Enfin le développement de nouvelles technologies type « Réalité Virtuelle » pourra à terme proposer à un fan un avant-gout de l'expérience match qu'il vivra à la place qu'il aura réservée. Ce type de technologie pourra favoriser la venue au stade.

MERCHANDISING

Là encore le CRM va exprimer toute son importance. Grâce à une meilleure connaissance client, il est possible de pousser ou non certains produits dérivés à certains clients selon leurs attentes et appétences.

Cependant, il faut aussi savoir communiquer efficacement : Quel message ? Comment ? Pour qui ?

En optimisant le parcours client et les tunnels d'achats, il est possible de véritablement booster les ventes « merchandising » d'un club. En témoigne le club de River Plat qui a pu augmenter de 60% ses ventes de maillot via une grande campagne digitale (<http://sport-digital.fr/que-retenir-du-world-football-summit-de-madrid/>)

Comme nous pouvons le voir, le digital peut être un véritable levier de croissance économique pour les clubs de football français. Si le sujet vous intéresse, différentes études ont été faites pour imaginer le sport de demain via le digital :

<file://waissonas02/Projets%20en%20cours/Projets%20Internes/Veille/Digital%20Sport/connected-sports-fan-2016-report-avaya.pdf>

file://waissonas02/Projets%20en%20cours/Projets%20Internes/Veille/Digital%20Sport/the-future-sports-fan_spilleregler_english.pdf

Enfin, il y a eu récemment les tables rondes Think Tank Football qui réunit les différents acteurs du football sur plusieurs thèmes. Cette année, les thèmes abordés ont été :

- De l'exploitation des datas à l'intelligence artificielle : quels impacts sur le football ?
- Enceintes sportives connectées : état des lieux, perspectives d'évolution et analyse de l'offre française"
- Stades / Arenas : Attirer de nouveaux publics
- Les applications mobiles dans les stades : contraintes/connectivité, opportunités et enjeux pour les clubs
- Coupe du Monde 2018 : Quelles innovations au programme ?
- Le réenchantement du parcours supporters dans les stades

Vous pourrez retrouver ces tables rondes sur les liens Youtube suivants :

https://www.youtube.com/results?search_query=think+tank+football+dauphine

<https://www.youtube.com/watch?v=PaSrC8WznDM&t=3424s>



WAISSO – Agence en marketing digital

6 rue Galilée, 75116 Paris

Tel : +33 1 84 79 76 50

Site web : waisso.com

Retrouvez-nous sur

