

14 mars 2017

Déjeuner Grands Témoins SPORSORA
LES DÉJEUNERS
 GRANDS TÉMOINS
 SPORSORA
Nathalie BOY DE LA TOUR

Présidente, LFP

&

Didier QUILLOT

Directeur général exécutif, LFP

Nathalie Boy de la Tour et Didier Quillot entendent bien refondre la stratégie marketing de la Ligue et rendre le football professionnel plus attractif et compétitif. Cela passe par un travail sur l'image bien sûr, en France et à l'international, mais aussi par l'arrivée de nouveaux investisseurs et partenaires. Un plan d'actions regroupant 20 initiatives devrait être dévoilé très prochainement mais en exclusivité pour les membres de SPORSORA, les deux grands témoins ont accepté d'en évoquer quelques aspects. De la gouvernance à l'ouverture d'un bureau en Chine, retour sur les principaux défis que les dirigeants de la LFP entendent relever.

Redéfinir les priorités pour restructurer l'offre

Plusieurs constats ont été dressés :

- La Ligue représente 43 clubs. 25 personnes siègent au Conseil d'administration.
- La Ligue dispose d'un budget de 18 millions d'euros qui n'a pas évolué depuis 10 ans.
- Le football professionnel a dégagé un résultat net de 3 millions d'euros en 2015/2016.
- Le football français a enregistré sur 2015/2016 un résultat d'exploitation déficitaire de 387 millions d'euros.
- Les charges qui pèsent sur les clubs sont colossales.
- Seulement 33 % des Français ont une image positive du football (selon une étude Kantar).
- En termes de résultats sportifs, les championnats européens et notamment la Champions League reste les marqueurs déterminants. Il est primordial d'avoir au moins quatre clubs performants capables d'aller bousculer les plus grands.

Sur 40 initiatives listées, 20 ont été retenues en fonction des priorités. Leur retour sur investissement potentiel a été estimé. Ainsi, le plan d'actions doit répondre à trois objectifs à l'horizon 2022 :

- **améliorer le produit et les résultats sportifs**
- **refondre le modèle économique**
- **améliorer l'image de la Ligue.**

Une vision globale va découler de ce plan. Elle devrait assez naturellement induire une réorganisation en matière de gouvernance.

Packager l'offre pour rendre le spectacle sportif plus attractif et améliorer l'image

Sous l'ancienne direction, plusieurs initiatives avaient été prises pour encadrer les clubs et les rendre plus compétitifs. La **licence club** a par exemple été pérennisée par la nouvelle direction. Née en 2012, elle a pour but de professionnaliser davantage les clubs en les responsabilisant. Exploitation du stade (et notamment « critère pelouse »), centre de formation, masse salariale : le système de points mis en place doit permettre de redonner de la vigueur aux clubs. Une notation qui est par ailleurs prise en compte dans les critères de répartition des droits TV (à hauteur de 20 % depuis la saison 2014/2015). D'autres mesures ont été adoptées plus récemment comme la **délocalisation de la finale de la Coupe de la Ligue**. Elle aura lieu au Parc Olympique Lyonnais à guichet fermé.

La question de la diminution du nombre de clubs ne figurera en revanche pas dans les propositions retenues.

Côté « marketing », une **charte média** a récemment été mise en place : à l'occasion d'un « média day » organisé à l'automne, l'ensemble des clubs s'est prêté au jeu d'un atelier avec mise à disposition des joueurs pour créer des contenus dédiés aux diffuseurs. La charte média prévoit également que dans les jours précédents les matchs, les clubs mettent des joueurs à disposition de Canal+ et beIN SPORTS pour réaliser des interviews.

Des nouveautés qui trouvent parfois leur source d'inspiration à l'étranger. En effet, l'amélioration du produit passe par un **benchmark des bonnes pratiques à l'international**. Des voyages d'étude ont été organisés afin de s'inspirer de ce qui marche dans les autres ligues européennes : la qualité du spectacle en Premier League, les opérations BtoB et le sponsoring de la Bundesliga ou encore le savoir-faire de la Liga en matière de valorisation de la marque. L'objectif est de dépasser la Série A italienne au classement UEFA d'ici 5 ans.

Enfin, la LFP peut aussi compter sur ses partenaires pour développer des **activations originales**. La FDJ porte le volet sociétal et a choisi de communiquer autour de l'intégrité ou de la féminisation du football. L'opération « Buts pour elles » a notamment récolté 32 000 € à l'occasion de la 29^e journée de Ligues 1 et 2 (chaque but = 500 €). La somme a été allouée à 5 clubs ayant répondu à l'appel à projets du Fondaction du Football pour promouvoir les actions de féminisation.

Augmenter les revenus et trouver de nouveaux investisseurs

L'une des priorités de la direction de la LFP est de réduire le déficit du football professionnel. Pour ce faire, elle investit de nouveaux territoires, tant sur le plan géographique que sur la pratique.

- L'ouverture d'un bureau en Chine, un territoire prometteur

La Chine représente une opportunité à plusieurs titres.

Sur la pratique d'abord : le nombre de joueurs est en évolution croissante et le pays ambitionne de compter 50 000 écoles de football d'ici quatre ans (contre 18 000 en France). L'occasion pour la LFP d'exporter le savoir-faire français en la matière.

Sur l'image ensuite : selon une étude Kantar, 55% des Chinois qui suivent le football se disent intéressés par la Ligue 1. Les perspectives en termes de ventes des droits TV à l'international sont particulièrement intéressantes. La LFP cherche donc des diffuseurs complémentaires de LeTV en concertation avec beIN SPORTS qui a acquis les droits de diffusion de la L1 à l'international pour 2018/2024.

Sur la recherche d'investisseurs potentiels enfin : quatre clubs de L1 comptent d'ores et déjà des sponsors chinois (le PSG, l'OGC Nice, le FC Sochaux et le Stade de Reims). Trois sont contrôlés par des intérêts chinois (l'OGC Nice, le FC Sochaux et l'AJ Auxerre).

Ainsi, la LFP espère apporter plus de visibilité à la L1 en Chine, capitaliser sur la bonne image des clubs pour attirer des financements en France.

- L'Orange e-Ligue 1 : conquérir de nouvelles cibles et moderniser l'image

Tous les clubs jouent le jeu de la e-Ligue 1, même ceux qui se sont lancés en propre dans la discipline (comme l'AS Monaco, l'OL ou le PSG). L'objectif : atteindre de nouvelles cibles, moderniser l'image du football tout en misant sur le digital. Plus qu'un levier économique, le eSport représente un phénomène d'envergure qui croît et se démocratise très rapidement. Il était primordial pour la LFP de « prendre le train en marche ».

Le naming d'Orange permet à la Ligue d'obtenir des relais sur les plateformes de la marque qui jouissent d'une notoriété bien établie comme Le 12^e Homme ou RushEsport. Des accords de diffusion ont par ailleurs été signés avec beIN SPORTS et Webedia.

- Le naming

La ligue 2 et la eLigue 1 ont d'ores et déjà trouvé leur namer. Domino's Pizza et Orange se sont positionnés. Désormais, la LFP part en quête d'un namer pour la L1. Elle a très récemment fait appel à Havas Sports & Entertainment pour l'accompagner dans cette démarche.

La loi Braillard : vers plus de transparence et de sécurité pour les investissements

Nathalie Boy de la Tour et Didier Quillot sont revenus sur cinq mesures de la loi adoptée en février dernier :

- L'inscription du numéro d'affiliation à l'actif du bilan des clubs (à titre d'immobilisation incorporelle) permettant de rassurer les investisseurs. Le club bénéficie de droits d'usage exclusifs pour une durée de 10 à 15 ans.
- L'extension des pouvoirs de la DNCG : elle pourra désormais avoir le contrôle sur la reprise des clubs et n'aura plus seulement un rôle d'encadrement mais aussi législatif. Elle prévoit aussi un contrôle des flux financiers liés aux agents.
- La garantie d'emprunt par les collectivités locales pour le rachat d'un stade.
- Les droits à l'image désormais rémunérés sous forme de redevance taxée à 15 % vs 30 % en complément du salaire.
- La possibilité de salarier les arbitres.

L'assouplissement de la loi Evin n'a pas été traité dans cette loi. Elle représente un manque à gagner estimé de 50 à 100 millions d'euros par an rien que pour le football. Nombreuses sont pourtant les marques de spiritueux qui se disent prêtes à investir dans le sport.

En replaçant le spectacle sportif au cœur de la stratégie de développement et en travaillant sur l'image des clubs en France et à l'étranger, la LFP entend attirer de nouveaux partenaires et investisseurs. Avec un savoir-faire reconnu en matière de formation, un championnat plus attractif qui attire de nombreuses stars du football et des spectateurs dans les stades et une offre mieux packagée, tous les signaux ou presque sont au vert. Ainsi, la LFP poursuit sa mission d'accompagnement des clubs en leur apportant une réelle valeur ajoutée, tout en assurant le rayonnement du football professionnel en France et à l'international.



De gauche à droite : Didier Quillot (LFP), Christèle Campillo (Team Media), Nathalie Boy de la Tour (LFP), Raymond Bauriaud (FFBB / SPORSORA) et Benoît Liva (L'EQUIPE)