

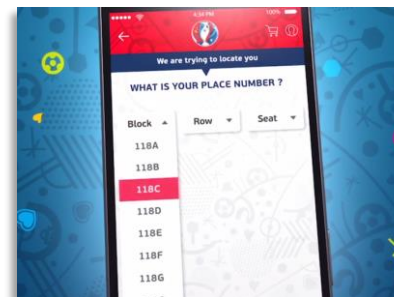
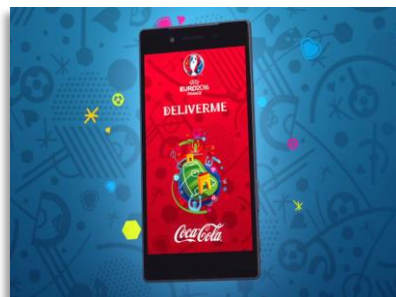


### CONTEXTE

- Désignée hôte de nombreuses compétitions internationales, la France est en pleine rénovation de son parc de stades et de salles multimodales. Ce sont autant de nouvelles enceintes qui ne demandent qu'à accueillir des solutions innovantes pour augmenter le confort des spectateurs et rentabiliser les investissements financiers consentis.
- VINCI Stadium a publié en 2014 une étude réalisée par TNS-SOFRES pour déterminer quelles étaient les attentes des Français vis-à-vis de ces nouvelles enceintes. Sans surprise **83% des sondés ont répondu qu'ils souhaitent avoir accès aux points de restauration sans perdre de vue le terrain** (1<sup>ère</sup> réponse parmi les propositions). Pourtant aucun stade ne proposait encore ce service jusqu'à l'arrivée de DigiFood en mars 2015.

### OBJECTIFS / CIBLES

- A une époque où la capacité à finaliser rapidement un achat a un impact significatif sur le volume de vente mais également sur la façon dont les clients voient une marque, **les services proposés apparaissent incontournables pour les clubs et enceintes en quête de fidélisation de leur public.**
- **Le paiement est le point de friction** dans la relation entre les opérateurs et les consommateurs. C'est un vrai sujet d'amélioration du parcours client. Les opérateurs veulent simplifier cette étape et faire en sorte que le client n'attende pas.
- **Le changement de comportement des clients passe par le digital.** Cela a une incidence forte sur les achats et les attentes du consommateur. Le niveau d'impatience est de plus en plus élevé : « On veut tout, tout de suite ».
- Les offres sont remusclées sur la partie click & collect mais dans ce contexte difficile, il faut proposer autre chose. **Développer la qualité relationnelle avec les clients qui se digitalisent de plus en plus.** Le digital a pour but d'apporter du trafic. **Le tout avec une vraie vision qui touche à la fois l'appli, le CRM, les réseaux sociaux et la communauté.**





13<sup>e</sup> ÉDITION  
DES TROPHÉES  
SPORSORA  
DU MARKETING  
SPORTIF

DIGIFOOD

*L'appétit vient en cliquant*

SPORSORA  
L'ASSOCIATION DES ACTEURS  
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

## DESCRIPTION

- Consommateurs et organisateurs sont insatisfaits de la situation actuelle et ont un vrai besoin d'innovation pour simplifier l'étape de restauration.
- Avec Digifood, le spectateur peut depuis **n'importe où et à tout moment précommander ou commander les produits disponibles en buvette**. Il passe commande, paye via notre solution (web ou mobile) et enfin choisit de se faire livrer à sa place ou de venir récupérer sa commande via une file prioritaire. **L'objectif de Digifood est double : améliorer l'expérience client des spectateurs d'événements sportifs et culturels tout en optimisant les recettes des points de restauration attachés à ces événements.**
- Nous avons compris et identifié les comportements de nos clients et leurs parcours pour leur proposer une expérience sur les supports qu'ils utilisent aujourd'hui le plus pour consommer.

## RÉSULTATS

- Après 14 mois de commercialisation, une **vingtaine de partenaires** (OM, OGCN, Stade Français Paris, LOU Rugby, ASVEL, SIG Strasbourg, etc.), **augmentation du CA des restaurateurs d'environ 15%** et **panier moyen par consommateur multiplié par 4**.
- **Optimisation de la main d'œuvre des opérateurs** en élargissant le temps de vente pendant tout l'événement grâce à la livraison à la place. Ainsi, **nous recensons 1,3 commande par utilisateur et par match**.
- Le site est facilement accessible, sur mobile et sur son ordinateur. Nous avons d'ores et déjà livré **plus de 40 000 commandes lors de 200 événements sportifs**.
- Les « datas » récupérées relatives aux comportements des consommateurs permettent d'**enrichir en permanence l'offre** proposée afin d'améliorer l'expérience utilisateur et de proposer des offres personnalisées : **volume de commandes sur un même événement x3 en 6 mois** avec un même partenaire et grâce aux activations que nous réalisons (Challenge Digifood à la mi-temps, Digicam en avant match qui sillonne le public, etc.).
- **Tous les acteurs inclus dans la relation**. Les relations de concessions sont souvent compliquées. L'objectif est d'arriver à avoir une traction et une croissance exponentielle tout au long de la saison, ce pourquoi tous les acteurs se doivent d'être proactifs.

## BUDGET

- **La licence d'exploitation de Digifood est assumée par le club, l'organisateur ou le stade, l'offre est personnalisée selon l'enceinte de chaque partenaire. En effet, la configuration du Stade de France n'est pas la même que l'Ekinox de Bourg en Bresse.**
- **Commissions à hauteur de 15% sur les ventes réalisées à travers l'application mobile.**