

Football et Marketing

M. LERARI Abdesselam

Maître de conférence –A-

Université SAAD DAHLAB (Blida)

Faculté des lettres et Sciences Sociales

Département de sociologie.

Le football a toujours intéressé les diverses composantes de la société. Cet intérêt va prendre de l'ampleur à partir du moment où le marketing lui tendra la main pour le meilleur et pour le pire. Comment s'est donc réalisée cette jonction ?

Avant de répondre à cette interrogation, il est bon de passer en revue les différentes étapes qu'a connues le sport en général. Notre récit ne se focalise pas sur la fixation avec exactitude l'ère du début du sport différencié du jeu caractérisé par la liberté, les affrontements physiques, la présence de lois non écrites, mais beaucoup plus, tenter de comprendre et d'analyser les éléments constitutifs de cette évolution socio-historique.

Tout au long de ce processus, le sport a toujours été révélateur d'une société, de ses mythes et de ses croyances religieuses.

A l'ère des Pharaons, pour entamer notre analyse, les jeux pratiqués par les égyptiens étaient une image fidèle de la civilisation et représentaient une continuité, une reproduction du quotidien social, axés sur l'effort physique. Ils symbolisaient une société en état de guerre permanent et il est donc logique de ne pas trouver traces des jeux collectifs car ils ne servaient guère à la préparation militaire. A titre illustratif, RAMSES II et ses compagnons s'adonnaient à des efforts physiques (180 tours) avant de prendre le petit déjeuner.

A l'époque grecque, le sport (jeu) était basé sur des règles traditionnelles. La violence obéissait à des lois rituelles et tous les coups étaient autorisés. « On considérait les jeux de compétition comme une préparation à la guerre et la

guerre un exercice en vue de la compétition. »(1)

Quant à l'apparence physique, elle était un élément de prestige social. En un mot, le sport tel que conçu par les grecs reposait sur des principes religieux (traditions, Croyances) et servait à renforcer la distinction sociale au sein de la société.

Pour ce qui est des Romains, à travers leur décision d'arrêter les jeux Olympiques mis en place par les grecs, ils donnèrent au sport une nouvelle connotation en le considérant comme une éducation physique, obéissant aux principes de santé et d'hygiène corporelle.

(1)– Elias (N). Sport et violence. Actes de recherche en Sciences Sociales N°6. Dec 1976.P8

Le corps acquiert le statut de sacré c'est-à-dire un don divin que l'être humain devrait entretenir.

Au Moyen- Age européen, l'essentiel du sport était le « Tournoi » ; une occasion du déploiement des forces avec peu de réoccupation pour la technique l'élégance. Le sport est plus spontané et moins organisé que de nos jours.

Chez les Arabes, le sport était le reflet de toute une société à travers ses dimensions géographique, Culturelle et sociopolitique.

Il était un loisir pour les seigneurs, une sorte d'amusement pour les bédouins et un moyen de récupération pour les chevaliers.

De son côté, le sport asiatique, quel que soit son niveau de modernité, reste imprégné par les facteurs religieux, culturel et philosophique. De là, nous pouvons affirmer qu'il n'y a pas une histoire du sport mais des histoires.

De notre récit chronologique, l'on s'aperçoit que le sport est une activité ancienne. Mais tel qu'il se présente aujourd'hui, il semble avoir émergé avec la société capitaliste industrielle et date de l'avènement du machinisme. Historiquement, le sport, et non plus le jeu, a vu le jour avec le développement du capitalisme industriel et répond aux objectifs que s'assigne la société capitaliste à savoir le rendement, la compétitivité et la commercialité. Son organisation, ses structures, ses formes et son contenu sont d'essence bourgeoise.

Il y avait donc une coupure historique le « sport antique » et le sport « moderne » même si certaines pratiques sportives (Ex : Athlétisme) gardent

toujours l'aspect rituel, cérémonial et mythologique qui existait depuis des millénaires. « Le sport qui est né des jeux populaires revient au peuple ». (2)

C'est dans ce contexte particulier qu'est né le football. En effet, si le sport est aussi vieux que le monde, tirant ses origines de toute une cosmogonie religieuse, culturelle et rituelle lié à un ensemble de traditions et de coutumes spécifiques à une civilisation, le football est né dans des conditions particulières en étroite relation avec le mode de production capitaliste.

Ainsi, entre 1800 et 1850, des collégiens britanniques essayent de codifier l'activité footballistique. La structuration (1850-1900) se concrétise par le biais de la création des clubs, fédérations et compétitions. L'apparition du salariat (1900-1950) permet au football d'offrir du travail.

Les années 50 sont le point de départ de la commercialisation du football à l'échelle mondiale grâce essentiellement à l'internationalisation des compétitions, la médiatisation (Presse écrite- Radio- Télévision) et la pénétration des capitaux d'origine extra sportive (sponsoring-prise de contrôle...).

Pour sa part, le marketing s'intéressé à la satisfaction de la clientèle basée sur le dosage de quatre (04) variables essentielles.

(2)- BOURDIEU (P). Questions de sociologie. Paris. A. Colin : 1975. P99.

Quelles sont donc ces variables?

* Produit: Il est l'expression physique de la clientèle. Un produit peut être de large consommation (ex: lait), un bien intermédiaire (ordinateur) ou d'équipement (matières premières). Pour l'entreprise, il s'agit de mettre sur le marché un produit apte à répondre favorablement aux attentes du client.

* Prix: C'est la valeur monétaire du produit. Il peut être une motivation ou un frein à l'achat.

* Distribution ou placement: Comment faire parvenir le produit au consommateur, au bon endroit, au bon moment et en quantités suffisantes. Le souci est: où vendre le produit?

* Communication: Une entreprise mériterait de communiquer avec ses clients. Que va-t-elle leur dire? Il s'agit tout simplement de les informer et/ou de les convaincre à acheter le produit. De multiples techniques existent telles que la publicité, la promotion des ventes, le sponsoring, le mécénat, le marketing direct...

- Quelle est la place de ces composantes (variables du marketing) dans le domaine du football?

L'équation football/produit est exprimée par le spectacle procuré par les joueurs. Cette dimension attribue aux consommateurs une attirance vers ce spectacle et les motivent à le suivre. Le spectacle est permanent, régulier, répétitif et imprévisible car l'incertitude du résultat est de mise. On est dans un système de concurrence organisée de manière à ce que l'incertitude du résultat d'un match de football tienne en haleine le spectateur (supporteur) ou téléspectateur.

Pour assister au spectacle, le client doit payer un droit d'entrée en contrepartie monétaire. C'est le prix à payer. D'autres mécanismes sont utilisés comme les cartes d'abonnement qui en dernière instance, contribuent à la fidélisation de la clientèle.

Quant à la distribution, elle se concrétise grâce aux normes de la compétition qui stipulent que les équipes doivent se déplacer pour jouer leurs matchs.

A ce titre, le stade devient une sorte de showroom, d'agence, de point de vente et le club organise toute une logistique pour faciliter, le transport des producteurs de spectacle (Joueurs).

Enfin, dans le monde du football, la communication est non seulement un élément du marketing qui aide les clubs à attirer les clients vers le spectacle mais aussi et surtout une source incontournable d'argent vu que les clubs perçoivent des sommes d'argent à travers la télévision pour la retransmission des matchs.

En parallèle, le football est considéré comme un support très efficace pour les entreprises qui optent pour l'exploitation du spectacle afin de promouvoir leurs produits.

Expressions marketing et football:

Un club professionnel est une petite entreprise qui ne peut pas se développer sur son simple marché national.

La participation à une compétition internationale n'accroît pas seulement les recettes mais par un effet de synergie attire les sponsors.

Ainsi, l'une des interventions du marketing dans le domaine du sport résulte des droits de télévision. Le tableau suivant illustre les sports les plus diffusés sur

les chaînes de télévision françaises.

(Unité: Temps= Heure).

Années	1993	1994	1995	1996	1997
Sports					
Football	362	509	483	517	452
Tennis	368	205	163	269	224
Cyclisme	147	167	160	198	212

Source: Revue française de marketing. N° 172,1999, p45.

A travers ce tableau, l'on comprend l'enjeu que constituent les matchs pour les chaînes de (T.V) qui y voient un moyen d'assurer une audience importante ou qui utilisent le sport en général et le football en particulier comme un produit d'appel pour attirer les abonnés à leurs réseaux. Elles sont prêtes à payer de fortes sommes pour s'en assurer l'exclusivité.

L'importance des enjeux incite certains groupes de communication multimédias à jouer sur les deux tableaux. Ils sont à la fois diffuseurs et propriétaires de clubs comme CANAL plus avec le Paris Saint Germain (P. S.G) ou FNIWVEST avec l'A.C. Milan (Italie)... Aujourd'hui, nous assistons à la création de chaînes qui portent le nom de clubs de football (BARCA TV; REAL de Madrid; olympique de Marseille; olympique de Lyon; Manchester; Chelsea...).

L'autre forme utilisée par le marketing est le parrainage ou le sponsoring; une technique de communication particulière qui trouve sa place dans la panoplie des outils dont dispose l'entreprise pour développer ses ventes, augmenter son profit, renforcer sa position concurrentielle et assurer sa sécurité.

Le parrainage consiste pour l'annonceur à financer sa présence sur le lieu de l'évènement et à exploiter l'association de cet évènement à la marque en vue d'atteindre des buts spécifiques. Il s'établit sur la base d'un contrat écrit réunissant le parrain et le parraine. La compétitivité des clubs et leur poids national et/ ou international donnent plus de chances aux équipes pour qu'elles attirent des sponsors. Les entreprises multinationales voient ici l'occasion de développer leur stratégie de communication internationale. A titre illustratif, "OPEL" sponsorise le PSG (France), le Bayern Munich (Allemagne) et l'A.C Milan (Italie).

Un autre moyen de rapprochement entre Sport et marketing à pour nom le "MERCHANDISING".

En quoi consiste t-il?

C'est une pratique qui a fait son apparition après la professionnalisation du football. La diversification des produits "football" tend vers une définition multi spectacles du spectacle d'où le développement des boutiques des clubs où on peut acheter les maillots, qui changent tous les ans de design, (Réinvestissement) et différents objets marqués aux armes du club. Dans le même sens, la création de musée pour le club permet d'exposer les divers trophées et octroyer aux consommateurs la possibilité de connaître le club (Historique). C'est une autre manne non négligeable.

Ainsi, si l'argent n'est pas un phénomène nouveau dans le football, c'est son sens qui a changé orientant l'ancien jeu vers l'acquisition d'une dimension professionnelle.

Enfin, de nos jours le marketing est orienté vers la prise en charge du client. Et les clubs de football ont très vite intégré cette idée en faisant déplacer l'équipe, avec ses vedettes, vers un continent donné. Il s'agit de créer une relation directe entre les joueurs (stars) et une clientèle nouvelle.

C'est là les principes du marketing direct comme technique de communication.

En conclusion, nous pouvons affirmer que les clubs de football usent les principes du marketing visant par là la satisfaction de la clientèle par le biais d'une prestation de bonne qualité qui pourra mener vers la fidélisation des supporteurs.

Cette fidélité des fans est un objectif suprême de chaque club (entreprise). Et pour les maintenir, car ils sont une source financière, le club a trouvé en la presse un support incontournable. Souvent, les médias participent activement à l'organisation du spectacle. «La presse sportive ne vit pas en dehors du sport. Elle est le sport lui-même. Le sport qui se regarde pour être »(2).

Ainsi donc, les médias ont retenu du football son caractère spectaculaire et sa nature passionnée. Ils ont trouvé l'assise d'un spectacle regroupant quatre

acteurs : le joueur, le supporteur, le spectateur et le lecteur. La presse offre un compte rendu aux absents et à ceux désirant confirmer ou infirmer leurs impressions. Elle offre un minimum de prolongement durable d'autre part, les médias footballistiques font et défont les réputations.

Enfin, il est à noter que le football est un support promotionnel (Augmentation des ventes) et publicitaire. Le recrutement de certaines stars du football pour commenter et expliquer est une stratégie contemporaine utilisée à des fins commerciales.

Avec les retransmissions, c'est le mythe de la simultanéité et de l'authenticité. « En 1974, il y avait à peine 10 heures de football par an sur les chaînes françaises ; en 1994, le foot est le premier sport télévisé avec 509 heures/an ». (3)

Et pour ceux qui ont raté le match, le journal prend le relais. Football et télévision sont inespérables et le succès de l'un a contribué à la réussite de l'autre. « En France, entre 1980 et 1990, la part des droits télé dans les budgets des clubs passe de 2 à 280 millions de francs et à 900 millions en 1997 ». (4)

La presse avec ses trois composantes, (Ecrise- Parlée- Filmée) a très vite adopté le football qui lui retourne la politesse d'une très belle manière.

« Les dépenses des clubs atteignent 1 milliard 200 millions en 1991 ; leurs recettes, pendant la saison 97/98 provenaient des droits de retransmission télévisée pour 25,1 %, des sponsors pour 19.7% ». (5)

(2) SEILDER (E). Le sport et la presse. Paris- A. Colin .1964.221.

(3) MIGNON (P). La passion du football. Paris. Odile JACOB. 1998. PP. 204.205.

(4) Idem. P 84.

(5) Idem. P 205.

A la lumière de tout ce qui précède, nous pouvons confirmer l'existence d'une intime relation entre le marketing et le football.

Les clubs de football usent les techniques du marketing dans le but de persuader une clientèle potentielle (certains clubs ont une assise populaire en dehors de leurs pays) ou de fidéliser l'acquise. Et tout laisse à croire que nous nous acheminons vers un marketing tribal dont les mécanismes sont liés à la pratique footballistique.

Bibliographie :

BOURDIEU (P). Questions de sociologie-Paris- Minuit. 1980.

GILLET (B). Histoire du Sport-Paris- P.U.F. 1975.

MIGNION (P). La passion du football. Paris – Odile JACOB. 1998.

SEIDLER (E). Le sport et la presse. Paris. Colin. 1964.