

L'expérience d'un autre sport

M. Derek McGRATH, Managing Director, European Rugby Cup



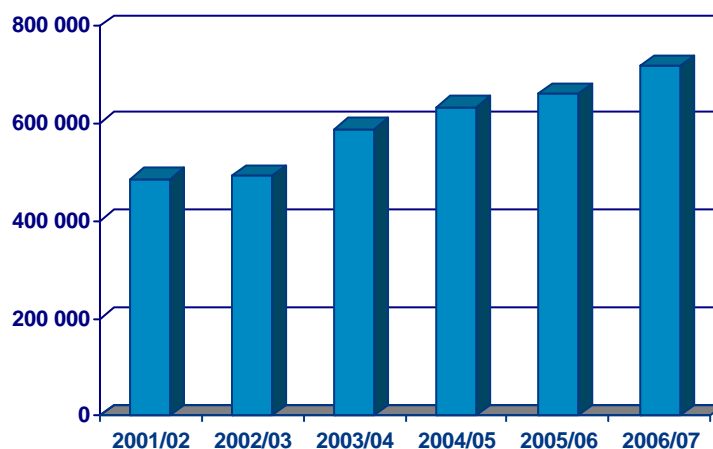
“L’European Rugby Cup (Coupe d’Europe de Rugby) est la société qui a été créée pour l’organisation de deux tournois de rugby, la Coupe Heineken et la Coupe du Challenge Européen.

44 clubs professionnels de huit pays en Europe participent à ces tournois. Les 24 meilleures équipes disputent la Coupe Heineken et les 20 suivantes, la Coupe du Challenge Européen. Le rugby sait qu’il ne figure pas, par sa taille, parmi les premiers sports au monde. Toutefois, toutes ses composantes ont compris que pour arriver à lui donner une place plus importante, elles devaient avoir des stratégies communes et cohérentes.

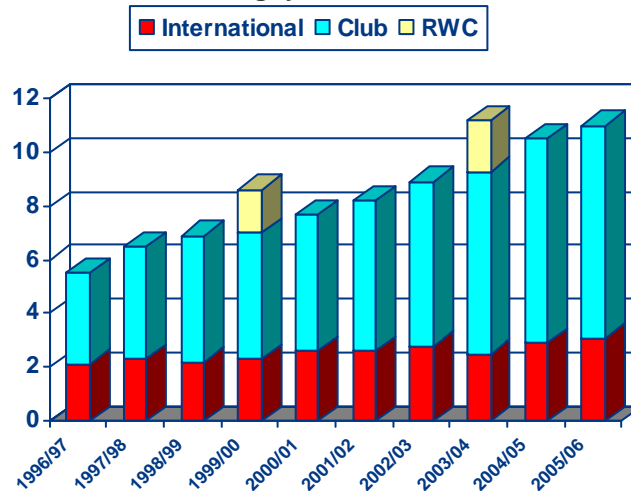
C’est là que nous intervenons. Dans cette hiérarchie des événements sportifs, la Coupe Heineken occupe une place particulière. La Coupe du Monde de Rugby a lieu en France en ce moment. Chacun prend conscience de l’impact du rugby lorsqu’il a un club dans sa ville. En dehors de cela, le rugby est un sport mondial dans la mesure où il est suivi avec passion dans neuf pays mais beaucoup reste à faire pour développer son audience ailleurs.

La Coupe Heineken occupe une place juste en dessous du niveau international. Puis, en dessous de la Coupe Heineken pour l’Hémisphère Nord et du « Super 14 » pour l’Hémisphère Sud, chaque pays a son propre championnat professionnel.

Heineken Cup Attendance
Pool match attendance year on year



Global Rugby Attendance



Le développement du rugby a été très spectaculaire. En quelques années, la Coupe Heineken a enregistré une augmentation extraordinaire du nombre des spectateurs présents dans les stades. Au niveau mondial, la situation n'est guère différente : le sport international, la partie basse sur ce graphique, les championnats nationaux, la partie médiane, et la Coupe du Monde, la partie haute. Ce graphique permet de voir la progression de la fréquentation de ce sport. En tant que sport professionnel, le rugby n'a que 12 ans, l'avantage dans ce cas c'est que le produit est bon.

Les joueurs sont en forme, leurs capacités s'améliorent, ils savent mieux "se battre". Les spectateurs du stade aiment ce qu'ils voient. Ils passent un bon moment dans le respect des valeurs du rugby, valeurs qui sont particulièrement appréciées. Le maintien de telles valeurs est d'ailleurs un aspect essentiel à faire respecter face à la popularité croissante de ce sport. Ces valeurs constituent une des raisons pour lesquelles les gens sont attirés par le rugby. Alors que le jeu se développe, ces valeurs doivent être absolument maintenues

*

Parallèlement au développement du sport lui-même, l'aspect économique et financier connaît une situation favorable. Le succès de l'actuelle Coupe du Monde en est un excellent exemple. Cette année, l'International Rugby Board, l'instance organisatrice, va percevoir un revenu de 90 millions d'euros, à comparer au million de bénéfice dégagé de la première Coupe du Monde, il y a 20 ans. Et il ne s'agit que du bénéfice qui ira au IRB. De nombreuses autres parties prenantes vont aussi tirer des bénéfices de cet évènement.

L'apparition de vedettes dans le rugby a marqué un tournant. C'est un phénomène récent, datant de trois ou quatre ans seulement : le rugby a ses vedettes mondiales qui restent des vedettes même après les matchs et qui retiennent l'attention, ce dont le sport a besoin pour attirer de nouveaux amateurs. La promotion qui nous est ainsi faite ainsi que celle de nos partenaires, la télévision et les sponsors, apportent l'oxygène dont nous avons besoin. De

même la présentation que la télévision fait du rugby pour le rendre plus personnel est de plus en plus important pour expliquer un jeu complexe à un nouveau public.

Nous avons la chance que soient mises en oeuvre les meilleures pratiques du sport, dans les clubs et au niveau des championnats nationaux. Parallèlement, nous avons aussi une chaîne spécialisée qui nous soutient dans nos efforts, sans oublier les medias généralistes qui s'intéressent à nous et parlent de nous. Nous avons également de la chance avec notre public dont le profil social correspond à la classe statistique « ABC1 » au sens traditionnel, c'est à dire la classe moyenne qui apprécie notre produit.

Comment attirer de nouveaux spectateurs ? La fidélité est au coeur de toute opération commerciale visant à trouver de nouveaux clients pour développer son activité. Les clubs avec lesquels nous travaillons organisent de nombreuses opérations de fidélisation. Ils savent en effet qu'ils ont besoin des ressources générées par la vente, dès mai et juin, des abonnements pour la saison prochaine, c'est-à-dire à un moment où les tourniquets des stades sont devenus muets, où il n'y a pas de jeu et où la saison est terminée.

La vente des abonnements procure des liquidités mais c'est aussi pour le club un moyen de développer les bonnes relations avec les supporters et d'en attirer de nouveaux.

En Irlande, Munster et Leinster, en Angleterre Gloucester, en France Biarritz et Perpignan sont en train ou sur le point d'améliorer leurs infrastructures ou d'agrandir leur stade. Ce faisant, ils améliorent l'offre qu'ils proposent à leurs supporters. La qualité des installations d'accueil est primordiale pour attirer de nouveaux supporters.

L'autre exemple intéressant vu dans le rugby est lorsqu'un club a une ambition particulière ou veut créer des occasions spéciales. Par exemple, le State Français qui joue à Paris normalement devant 11.000 spectateurs, a organisé des matchs au Stade de France d'une capacité de 80.000 spectateurs, qu'il a rempli trois fois cette année. Tel est l'exemple de club sachant créer des occasions spéciales qui donnent une grande visibilité au sport et attirent fortement l'attention sur lui.

Parmi les stratégies adoptées, il convient de citer la politique de prix spéciaux pour certaines catégories, des promotions conjointes, la vente de données à des fins commerciales ; ces actions ont permis d'apporter au jeu de meilleures façons de faire et d'attirer l'attention sur lui.

*

Parlons maintenant des partenariats et de la stratégie retenue pour la finale de la Coupe Heineken depuis deux ans, qui expliquent les moyens mis en oeuvre pour faire face aux défis qui nous sont posés.

La finale de la Coupe Heineken aura lieu, en mai prochain au Stade Millenium, comme en 2006. Cet évènement présente toujours une difficulté particulière puisqu'on ne connaît les participants que quatre semaines avant la finale.

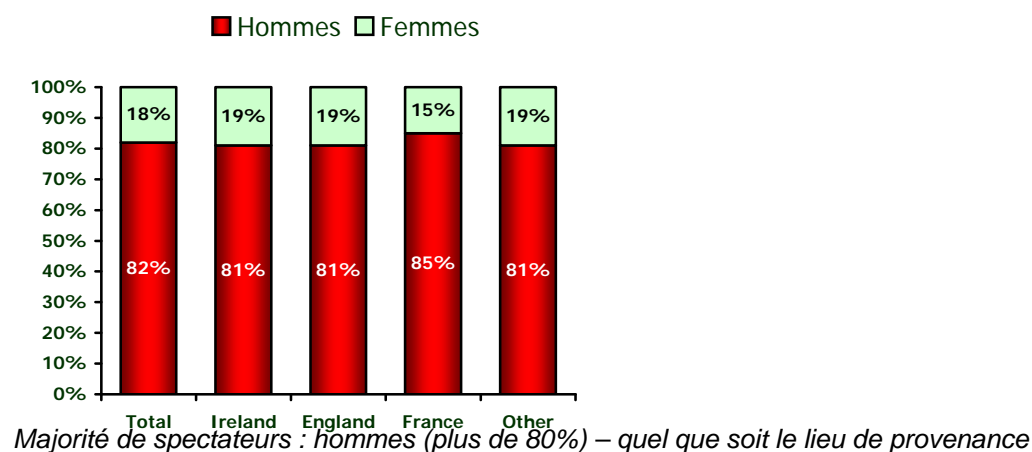
En général, la finale était organisée dans l'un des pays participants. De ce fait, nous ne pouvons compter que sur les supporters du pays en question pour assister au match et soutenir leur équipe ou assister au match et soutenir le rugby.

Un supporter de rugby n'est le supporter que d'une seule équipe, il n'a guère envie d'aller soutenir l'équipe de quelqu'un d'autre.

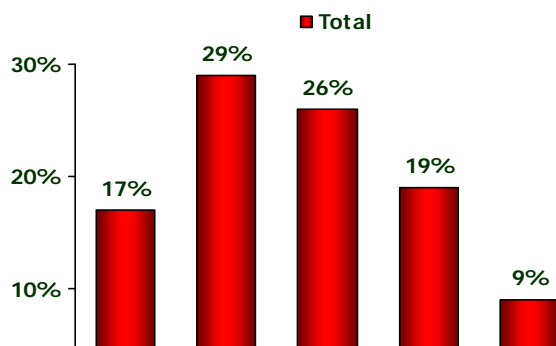
Aussi, nous avons pris la décision d'opter pour une stratégie à 12 mois et annoncé le lieu de la finale 12 mois à l'avance. Nous connaissions le lieu, nous connaissions l'évènement mais nous ne savions pas quelles seraient les équipes en lice. Telle était la principale difficulté pour laquelle nous avons besoin d'aide. Nous avons besoin de partenaires.

Dans le cas du Pays de Galles, nous sommes allés trouver nos partenaires locaux pour leur demander de nous aider : l'Assemblée du Gouvernement gallois, le Welsh Tourist Board, le Cardiff City Council, les hôtels, l'aéroport, la police. Avant de lancer le projet, nous avons obtenu leur engagement financier et moral. Chacun d'entre eux s'associant au projet commun avec ses propres objectifs et reconnaissant les avantages d'une telle situation. Nous avons donc pu commencer à travailler à la finale.

Spectateurs de la Finale de la Coupe - Sexe



Spectateurs de la Finale de la Coupe Heineken - Ages



Age moyen 39 ans, tous recoupements faits, quel que soit le lieu d'origine.
Age de plus de la moitié des spectateurs : 25 – 44 ans.

Nous avons besoin de connaître le profil des spectateurs de ces matchs afin de rassembler des informations sur les spectateurs des finales. Nous savons donc qu'au rugby, le public est traditionnellement et essentiellement masculin, d'âge mûr (âge moyen 39), plus de 50% des spectateurs ont entre 25 et 44 ans. Nous savons qu'ils apprécient le spectacle auquel ils assistent et qu'ils souhaiteront dans l'avenir assister à une autre finale. Le taux de satisfaction est très élevé pour un événement tel que la Finale de la Coupe Heineken. Commercialement, l'évènement est une réussite. La notoriété du sponsor qui a donné son nom à la compétition est presque de 100%.

Profil du Spectateur de la Coupe Heineken

L'AMATEUR

- Age moyen : 40
- 80% Hommes
- 70% ont la TV par satellite
- Ils lisent au moins un journal national
- 80% peut donner le nom d'une station de radio
- 50% sont membres d'un club de rugby.

LE MATCH

- Billet réservé environ 3 mois avant le match
- Billet acheté en ligne par Ticketmaster ou directement auprès du Club.
- Prix de la place : 45 £
- Le spectateur est venu au stade avec des amis
- Il a voyagé par avion/ train/ voiture
- Il a passé deux nuits dans la ville organisatrice
- Il a payé son logement 130 £

Connaître ces informations nous permet de concevoir une campagne ciblée pour attirer de tels spectateurs mais aussi d'étudier d'autres possibilités de rechercher des spectateurs ayant des profils différents et d'élaborer une campagne adaptée différente.

Pour donner quelques exemples d'images utilisées pour notre campagne de l'année dernière : à Noël, des publicités avec des chaussettes de rugby à la place des bottes du Père Noël, en Janvier, une course à ski, et au fur et à mesure que la date du match approche, notre communication par voie d'affiches était de plus en plus évocatrice du sport lui-même.

L'idée était que les clients devraient acheter leurs billets à un moment précis pour un évènement prévu plusieurs mois plus tard, mais compte tenu de nos informations sur leur profil, nous savions qu'ils prenaient plaisir à acheter leur billet. Ils étaient contents de planifier cet évènement longtemps à l'avance. Il y avait aussi de nouveaux amateurs, ceux qui n'achetaient pas de billets pour d'autres matches. Ils aimaient l'idée de se déplacer et, compte tenu du profil de nos spectateurs, nous voulions développer ce principe.

Cette stratégie a été couronnée de succès, les ventes ont bien marché. En douze mois, nous avons pu promouvoir la Finale mais également promouvoir le tournoi en tant que tel car la saison est très chargée. Si on peut communiquer sur la Finale et sur l'ensemble du tournoi, pendant toute la saison, on peut être très sélectifs mais aussi se faire entendre.

Financièrement, cette stratégie fut également payante. Nous savons qu'elle le fut pour nos partenaires. L'étude réalisée pour le Pays de Galles montre un impact économique d'environ 25 millions de £. Nous savons que les spectateurs aiment le spectacle qu'on leur présente et nous avons bien évidemment la possibilité d'organiser, sur une année, la promotion non seulement de la Finale, mais de l'ensemble du tournoi. Ceci constitue une excellente vitrine de notre action à tous, c'est-à-dire vendre la compétition au prochain partenaire.

Coupe Heineken – Stratégie pour la Finale

- ☛ **Match à guichets fermés** – Sécurité financière
- ☛ **Avantages pour les partenaires locaux** – Impact économique de 25M £ pour le Pays de Galles
- ☛ **Expérience positive pour le spectateur** – Fidélité à la Coupe Heineken et au Rugby.
- ☛ **Promotion sur un an** – Meilleur partage de visibilité de tous les partenaires sur l'évènement.
- ☛ **Excellente vitrine pour la compétition** – Valeurs commerciales en hausse.

*

Les conditions d'accueil du public sont très importantes. Qu'en est-il au rugby ? Qui en cela n'est pas très différent des courses. Il faut améliorer la qualité des structures d'accueil du public, proposer des choix au restaurant ou au bar, varier le menu et la carte des boissons. La communication dans le stade est essentielle : une animation variée, des drapeaux, de la musique, un bon commentaire par haut-parleurs, explicatif et valorisant à la fois, un endroit où l'on est bien et où l'on peut se détendre.

Une fois que vous avez le produit auquel ajouter tous ces ingrédients et vous avez le bon produit. J'ai déjà dit quelques mots sur la possibilité de voir les vedettes et sur la facilité d'accès à la billetterie. L'image est importante, par exemple, le calendrier du Stade Français qui est très spécial et différent

Ici le Stade Français et là, Miss London qui présente le trophée à Cardiff : la vedette est importante pour les spectateurs et pour les jeunes aussi. C'est l'occasion pour les jeunes

supporters de venir assister au match, de voir une vedette et de se sentir partie intégrante de l'évènement au même titre que les mascottes et les ramasseurs de ballon.

*

Nous avons également conduit des actions marketing élaborées à partir de notre base de données. »

M. McGRATH fait diffuser un film video de 30 secondes utilisé pendant la campagne de l'année précédente : un courrier électronique a été envoyé à 145.000 personnes qui l'ont apprécié et qui l'ont transféré à des amis.

“La réaction a été très bonne. 27% des gens qui ont reçu l'e-mail ont regardé le film. Sur les 145.000, 3% ont acheté un billet. Mieux encore : sur les 30.000 utilisateurs de notre propre base de données qui ont reçu l'e-mail, 14% ont acheté un billet pour le match, ce qui constitue un succès.”

* * *