

UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC

Faculté des Lettres

Département d'Études romanes

**Le marketing du club de football Paris
Saint-Germain FC**

**The marketing of the football club Paris Saint-Germain
FC**

Mémoire de licence

Auteur : Vanesa Packová

Directeur du mémoire : doc. Mgr. Jaromír KADLEC, Dr.

Olomouc 2023

Je, soussignée, Vanesa Packová, déclare que le présent mémoire est le résultat de mon propre travail et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

À Olomouc, le 2 avril 2023

Je tiens à remercier doc. Mgr. Jaromír KADLEC, Dr. pour son soutien tout au long de la rédaction de mon mémoire de licence, pour ses conseils utiles et son approche très aimable.

À Olomouc, le 2 avril 2023

Table des matières

Introduction.....	7
1 Définition des notions de sport et de football	9
1.1 Sport	9
1.1.1 Sport et économie	10
1.2 Football	11
1.2.1 Associations de football.....	12
2 Marketing dans le domaine du sport	14
2.1 Marketing	14
2.1.1 Segmentation marketing	16
2.1.2 Marketing mix.....	17
2.1.3 Marketing mix dans le sport	19
2.2 Marketing sportif.....	22
2.3 Communication marketing.....	25
2.3.1 Publicité	25
2.3.2 Relations publiques.....	26
2.3.3 Marketing en ligne et sur les médias sociaux	27
2.3.4 Marketing direct.....	27
2.3.5 Promotion des ventes	28
2.3.6 Sponsoring/parrainage	28
2.4 Supporteurs - les principaux consommateurs de sport.....	31
2.5 Les matchs de football comme produit de marketing	33
2.6 Analyse de l'environnement marketing.....	34
2.6.1 Analyse SWOT	34
3 Le club de football Paris Saint-Germain et son marketing	37
3.1 Présentation du PSG FC et son histoire	37

3.1.1	Données de base.....	38
3.1.2	Signe du club	38
3.2	Analyse des stratégies marketing du PSG FC basées sur le mix marketing 4P	39
3.2.1	Produit.....	39
3.2.2	Prix.....	42
3.2.3	Place / distribution	43
3.2.4	Promotion.....	44
3.3	Mix de communication	44
3.3.1	Publicité	45
3.3.2	Relations publiques.....	46
3.3.3	Marketing sur les médias sociaux	48
3.3.4	Marketing direct.....	50
3.3.5	Promotion des ventes	50
3.3.6	Sponsoring/parrainage	51
3.4	Analyse SWOT	52
3.4.1	Forces.....	52
3.4.2	Faiblesses	53
3.4.3	Opportunités.....	54
3.4.4	Menaces	55
4	Enquête marketing parmi les supporters du PSG.....	56
4.1	Méthodologie et structure du questionnaire.....	56
4.2	Analyse des résultats de l'enquête	56
4.3	Évaluation statistique de l'échantillon de répondants	71
4.4	Résumé des résultats de l'enquête/évaluation de résultat.....	72
4.5	Suggestions pour améliorer leurs stratégies de marketing.....	73
	Conclusion	75
	Liste des tableaux.....	77
	Liste des graphiques	78

Liste des images.....	80
Liste des abréviations	81
Résumé.....	82
Références bibliographiques	83
Annexe I.....	87
Annexe II	91
Annotation	95
Annotation in English.....	96

Introduction

L'importance du sport dans notre vie quotidienne est indéniable. En particulier dans le monde d'aujourd'hui, qui est plein de stress et de contraintes de temps, faire ou regarder du sport est considéré comme un très bon moyen de se détendre. Mais ce qui n'était à l'origine qu'une activité de loisir est actuellement devenu un élément important de l'économie mondiale.

Le football, l'un des sports les plus populaires au monde, ne fait pas exception à cette règle. Depuis longtemps, le football n'est plus un simple jeu, mais un véritable business. Comme il s'agit de l'un des sports les plus regardés et les plus médiatisés, outre les performances sportives des joueurs, les pratiques commerciales utilisées par la direction des clubs sont tout aussi importantes.

C'est principalement pour cette raison que l'importance du marketing, qui se concentre sur la promotion du sport, ainsi que sur toutes sortes de biens et de services liés à ce sport, augmente rapidement dans le domaine du football.

Ce mémoire de licence traite de la description d'activités de marketing sélectionnées pour un club spécifique - le Paris Saint-Germain FC, qui se classe parmi les meilleurs clubs du monde et participe régulièrement à des compétitions européennes telles que la Ligue des champions.

L'objectif principal de ce mémoire est d'analyser les activités du Paris Saint-Germain FC liées à sa stratégie marketing, en particulier la communication marketing avec ses supporters, les projets mondiaux du club et le merchandising associé à la marque du club. Ce mémoire met en évidence l'importance et la pertinence de l'utilisation du marketing dans le domaine du sport.

Ce mémoire est composé d'une partie théorique et d'une partie pratique. La première partie est divisée en deux chapitres principaux. Le premier décrit le sport et le football en général, il traite de la question de l'économie et des organisations liées au sport et au football. Le deuxième chapitre traite du marketing dans le domaine du sport. Il aborde les éléments de base du marketing mix et décrit ensuite le marketing mix en relation avec le sport. Nous nous concentrerons également sur les principaux consommateurs de sport et décrirons une analyse marketing sélectionnée.

La deuxième partie de ce mémoire de licence est également divisée en deux chapitres principaux. Le troisième chapitre traite du club Paris Saint-Germain lui-même. Tout d'abord, nous présentons le club avec des informations sur son histoire et ses données de base. Ensuite, nous mettons en pratique les connaissances acquises dans les chapitres précédents. En particulier, nous nous concentrerons sur le marketing mix du club (en mettant l'accent sur son mix de communication) et sur les services qu'il offre, sans oublier sa coopération dans le domaine du sponsoring. La dernière partie de ce chapitre est consacrée à l'analyse SWOT et à sa description. Le quatrième chapitre est consacré à l'enquête marketing réalisée à l'aide d'un questionnaire. Nous y analysons les résultats des différentes questions et, sur la base de ces résultats, nous procédons à une évaluation globale de la stratégie marketing du club à l'échelle mondiale. Sur la base des résultats de toutes les conclusions et analyses, nous essaierons ensuite de formuler des propositions pour améliorer les performances du club en matière de marketing.

En ce qui concerne la méthodologie de recherche du sujet, pour élaborer la partie théorique, nous avons tiré des sources de la littérature spécialisée qui se concentre sur le marketing et le marketing sportif.

Par la suite, nos propres connaissances sur le club et les informations provenant des réseaux accessibles au public (principalement le site officiel du club et divers portails sportifs) ont été utilisées. Pour analyser la communication en ligne avec les supporters, nous avons utilisé des informations provenant directement des réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok...). Une analyse SWOT portant sur la situation externe et interne du club a été réalisée sur la base des connaissances acquises lors de l'élaboration du mémoire de licence. Ces connaissances ont également été appliquées à la conception et à l'analyse successive de la partie de la recherche consistant en un questionnaire portant sur l'étude des activités de marketing et de leur perception par les supporters.

1 Définition des notions de sport et de football

Le premier chapitre de notre mémoire de licence a pour objectifs de définir les notions fondamentales pour ce travail donné, tels que le sport et le football. Nous expliquons également l'impact du sport sur l'économie et nous nous intéressons aux associations de football.

1.1 Sport

« Tous les sports pour tous... »

Pierre de Coubertin

L'importance du thème du sport est donnée en raison des nombreux secteurs qu'il touche - financier, social, éducatif... Il fait partie intégrante de la société moderne.

Aujourd'hui, le sport est considéré comme un phénomène mondial, affectant (et influençant) l'économie globale. Il fait partie de notre temps libre et même de notre mode de vie, qu'une personne y participe activement (en pratiquant directement le sport donné) ou passivement (en soutenant son équipe ou son athlète préféré au stade ou à la maison devant la télévision).

Quant à l'origine du mot sport, le terme est apparu pour la première fois entre le XIIe et le XIIIe siècle, venant de l'ancien français du mot « Desport », signifiant le divertissement et l'amusement. Plus tard, au XIX siècle (également influencé par la langue anglaise), ce mot s'est transformé en « disport » et finalement en « sport », qui est bien connu et utilisé à présent (*We Sport*, 2018).

Selon le dictionnaire français *Larousse* (s.d.), le sport peut être défini comme : « *Ensemble des exercices physiques se présentant sous forme de jeux individuels ou collectifs, donnant généralement lieu à compétition, pratiqués en observant certaines règles précises.* »

Par conséquent, quelques restrictions découlent de cette définition :

- comme il s'agit d'un exercice physique, les activités qui font uniquement appel à des compétences intellectuelles sont exclues (par exemple, les jeux d'ordinateur)
- mais toutes les activités physiques ne peuvent pas être classées dans la catégorie des sports (un exemple est de faire du jardinage ou du ménage - ces activités peuvent

être considérées comme des activités physiques mais ne relèvent pas de la catégorie des sports)

- cette activité physique a un caractère compétitif, les résultats sont donc mesurés et évalués (ce qui exclut, par exemple, le yoga)
- l'activité exercée a des règles claires selon lesquelles la compétition est menée (les règles doivent être suivies ou la disqualification aura lieu)

D'après la *Charte européenne du sport* (2021), on peut définir le sport comme : « *toutes formes d'activités physiques qui, à travers une participation organisée ou non, ont pour objectif le maintien ou l'amélioration de la condition physique et psychique, le développement des relations sociales ou l'obtention de résultats en compétition à tous niveaux.* » Dans cette définition, le concept de base du sport est imposé - à savoir son accessibilité à tous sans distinction. « *L'accès au sport pour tous est considéré comme un droit fondamental.* »

Pierre de Coubertin, qui est considéré comme le père des Jeux Olympiques modernes, a écrit : « *Le sport n'est pas un objet de luxe, une activité d'oisif non plus qu'une compensation musculaire du travail cérébral. Il est pour tout homme une source de perfectionnement interne éventuel non conditionnée par le métier. Il est l'apanage de tous au même degré sans que son absence puisse être suppléée...* » Il a lutté pour rendre le sport accessible à tous, quelle que soit leur origine sociale. Son attitude était que le sport appartenait à tous, que c'est un droit de l'homme (*Le sport, un droit de l'homme*, 2021).

1.1.1 Sport et économie

L'économie du sport est une discipline économique qui prouve constamment son fort impact sur l'économie du pays. Il ne faut donc pas négliger son importance.

Un exemple est la France, où il y a quelques années, les dépenses sportives dépassaient 40 milliards d'euros et ne cessent d'augmenter (Amsalem, Mechmache, 2019).

Ces dépenses sportives provenaient principalement :

- des ménages -> achat de biens (vêtements, chaussures, vélo) et de services (licences, cours...)

- des communes et leurs regroupements -> dépenses d'investissement et de fonctionnement liées aux équipements sportifs, subventions aux clubs
- de l'État -> le ministère chargé des sports et surtout le sport scolaire et universitaire
- des entreprises -> droits de retransmission des événements sportifs et sponsoring (Am-salem, Mechmache, 2019).

Certains domaines du sport influencent vraiment le national l'économie de pays particuliers (peut être vu dans la part du sport dans le PIB¹ ou la création d'emplois).

Selon les auteurs Hobza et Reškořik (2006), les domaines créateurs d'emplois et d'opportunités incluent :

- Fabrication d'équipements sportifs
- Vente et distribution d'équipements sportifs
- Fonctionnement d'institutions sportives
- Organisation d'événements sportifs et de compétitions
- Fonctionnement d'institutions de loisirs physiques ou d'institutions d'activités physiques et de loisirs.

1.2 Football

Le football est considéré comme le sport le plus populaire au monde. Grâce à sa tradition de longue date, à ses fans fidèles et à l'influence incroyable qu'il a sur les gens, ce sport reste insurpassable.

En termes d'histoire, le football est né des jeux de balle dans différentes parties du monde. Les jeux de ballon qui ont précédé ce sport se jouaient de temps immémorial, mais le football, qui a sa forme actuelle, est né en Angleterre dans la seconde moitié du XIXe siècle (Štumbauer et al., 2013).

La combinaison de deux mots anglais "foot" et "ball", signifiant le pied et le ballon, a donné naissance au nom de football (Štumbauer et al., 2013).

¹ PIB est le produit intérieur brut

Selon Matoušek (1973), le football est un jeu sportif, collectif, où l'on marque des buts. Alors c'est un sport collectif dans lequel deux équipes jouent l'une contre l'autre. Leur objectif est de battre l'autre équipe en utilisant le ballon pour marquer des buts dans le but adverse tout en essayant d'encaisser le moins de buts possible. Le football se joue selon des règles clairement définies et des arbitres contrôlent leur respect.

Le nombre de joueurs qui peuvent être sur le terrain de jeu est de onze. Dix joueurs sont sur le terrain plus un gardien de but. Des remplaçants peuvent également être appelés dans le jeu.

Un match se déroule en deux mi-temps de 45 minutes et entre eux il y a une pause d'une durée de 15 minutes.

1.2.1 Associations de football

Dans le monde du football, il y a des organisations qui se regroupent dans certaines associations supranationales. L'organisation la plus importante au monde est la FIFA², qui est l'organe de gestion du football mondial, elle supervise le football mondial.

Ses principaux rôles consistent à réunir les confédérations, à apporter un soutien financier et logistique à divers programmes (tels que ceux destinés aux jeunes), à développer le football dans les pays et à mener d'autres activités visant à promouvoir la croissance du football. La FIFA publie des statuts pour d'autres organisations, fixe des objectifs et organise des compétitions internationales et de clubs au niveau mondial, telles que la Coupe du monde (FIFA, s.d.).

Sa vision comprend des objectifs tels que la modernisation des règles, le réinvestissement dans le football, l'optimisation de leurs processus, l'organisation des compétitions durables, la maximalisation du développement, renforcement du football féminin, la promotion de la technologie et de mettre en valeur ses compétitions (FIFA, s.d.).

² FIFA est la Fédération internationale de football association

Les associations constituent les différentes Confédérations. La FIFA réunit de 6 Confédérations régionales (comprenant un total de 211 associations nationales). Parmi les Confédérations régionales comprennent :

- L'AFC - Asian Football Confederation (en Asie)
- la CAF - Confédération Africaine de Football (en Afrique)
- la CONCACAF - The Confederation of North, Central America and Caribbean Association (en Amérique du Nord, Amérique Centrale et Caraïbes)
- la CONMEBOL - The Confederation of North, Central America and Caribbean Confederación Sudamericana de Fútbol (en Amérique du Sud)
- l'UEFA - Union des associations européennes de football (en Europe)
- l'OFC - The Confederation of North, Central America and Caribbean Confederación Sudamericana de Fútbol (en Océanie)

(FIFA, s.d.).

La Fédération Française de Football (en abrégé FFF) est une association regroupant des clubs de football et l'équipe nationale. La FFF fait partie de l'UEFA³ et de la FIFA. L'équipe nationale de football de France et les joueurs sont associés au sein de la FFF (QUI SOMMES-NOUS ?, s.d.).

Selon le site officiel de la FFF, leur activité est la suivante : « *La Fédération Française de Football organise, encadre, régule la pratique du football amateur et de haut niveau, leur financement et la formation des joueurs ou joueuses et des entraîneur(e)s sur l'ensemble du territoire.* » (QUI SOMMES-NOUS ?, s.d.).

³ UEFA est Union of European Football Associations (Union Européenne des associations de football)

2 Marketing dans le domaine du sport

Le marketing est devenu une partie importante et intégrante du sport. Avec l'aide du marketing, les clubs sportifs et les athlètes peuvent obtenir des ressources financières et matérielles indispensables à leurs activités.

Au cours de la période passée, ce domaine a été considérablement négligé dans le sport. Aujourd'hui, c'est complètement différent, et sans activités de marketing, la direction d'événements sportifs ou de clubs ne peut être gérée.

2.1 Marketing

De nos jours, le terme de marketing est un mot bien connu, mais sa signification est souvent formulée de manière incorrecte. Le marketing n'est pas seulement une étude de marché ou une promotion, il n'est pas seulement un lien avec la publicité (le marketing n'est pas synonyme du mot publicité, comme on le pense souvent à tort).

Aujourd'hui, le marketing ne peut être compris comme la capacité de persuader et de vendre, mais plutôt, dans un nouveau sens, comme la satisfaction des besoins des clients. Le marketing est une question de clients. Il est nécessaire de comprendre les besoins et les souhaits de l'environnement et d'agir en conséquence, afin de créer des produits qui répondent à ces souhaits ou à ces besoins (Kotler et al., 2007).

J. Světlík (2018) dans *Marketing – cesta k trhu* constate que le marketing est un processus de gestion qui permet de connaître, d'anticiper, d'influencer et, en fin de compte, de satisfaire les besoins et les désirs des clients de manière efficace et rentable afin de garantir la réalisation des objectifs de l'organisation.

Selon Světlík (2018), il existe d'innombrables définitions du marketing, mais elles ont toutes un point commun : la satisfaction du client, de ses besoins et de ses désirs, doit se faire de manière à satisfaire toutes les parties. C'est pourquoi l'élément de gestion est si important.

Toutes les activités doivent être orientées vers le client - anticiper/prévoir ce que le client voudra, trouver des informations, et enfin satisfaire...

Dans *Marketing management* (2015), les auteurs, P. Kotler et K. Keller, se réfèrent à l'importance du marketing dans le contexte des finances et de la situation financière de l'organisation. Il est nécessaire de s'adapter au marché et à son développement et ils sont d'avis qu'un marketing correct est un effort sans fin. Le principal est de ne jamais cesser de chercher de nouveaux moyens de satisfaire les clients et de vaincre la concurrence.

Ce livre (Kotler, Keller, 2015) aborde également une triple perspective sur la définition du marketing :

1. du point de vue opérationnelle - cette définition est centrée sur la fonction de l'organisation ;
2. du point de vue de la société - c'est le rôle que le marketing joue dans la société ;
3. du point de vue de la dimension managériale - il s'agit de vendre des produits (« l'art de vendre »), mais de telle sorte que, grâce à la « connaissance du client », le produit ou le service se vende de lui-même.

Les spécialistes du marketing manipulent dix types d'entités de base :

- a. les biens
- b. les services
- c. les événements
- d. les expériences
- e. les personnes
- f. les endroits
- g. les propriétés
- h. les organisations
- i. l'information
- j. les idées

(Kotler, Keller, 2015).

Les événements, les personnalités, les expériences et les organisations figurant sur cette liste sont particulièrement importants pour cette thèse. En termes d'événements, les événements sportifs sont fortement subventionnés. Les exemples où cela est clairement visible sont la Coupe du monde, mais aussi les Jeux olympiques.

L'événement et l'expérience sont très étroitement liés, surtout lorsqu'il s'agit d'un spectacle sportif. Le contexte et l'atmosphère sont très importants pour le consommateur à ce moment particulier. Les athlètes professionnels collaborent avec différentes marques et ont un impact significatif sur les consommateurs (surtout s'ils sont fans). Les associations font du marketing pour améliorer leur image auprès du public et attirer une forte audience.

Sébastien Soulez, auteur du livre *L'essentiel du marketing* (2020 : p.15), confirme l'ambiguïté de la définition du marketing : « *Le terme marketing est ambigu : il désigne tout à la fois des politiques de l'offre et des politiques de la demande, tout en comprenant en son cœur la notion d'échange.* »

À partir des définitions ci-dessus et des opinions de divers auteurs, nous pouvons résumer que le marketing représente une sorte de regroupement de processus et d'activités à l'intérieur de l'organisation, à travers lequel il communique et gère les relations avec les clients, de sorte que la satisfaction mutuelle et la réalisation des objectifs. Le marketing est plus que la promotion, la publicité ou les stratagèmes de vente.

2.1.1 Segmentation marketing

Comme chaque personne est unique avec des besoins et des désirs différents, le marché doit être divisé en segments. Il est important d'identifier des groupes distincts d'acheteurs et de se concentrer sur eux, en tenant compte de leurs différences lors de la création du produit (démographique, comportemental, psychographique...). Après avoir défini le segment de marché, ceux qui seront les plus rentables sont sélectionnés - les marchés cibles (Kotler, Keller, 2015).

D'après Kotler et al. (2007), les variables les plus utilisées pour la segmentation du marché sont :

- a) segmentation géographique - la division du marché en unités géographiques (continents, pays, régions, départements, villes...);
- b) segmentation démographique - par des variables démographiques (l'âge, le sexe, la taille de la famille, le cycle de vie de la famille, le revenu, la profession, l'éducation, la religion, la nationalité...);
- c) segmentation psychographique (la classe sociale, le mode de vie ou les traits de caractère);

- d) segmentation comportementale (selon les connaissances, les attitudes, l'utilisation ou la réaction du consommateur au produit).

Dans *Marketing Management* (2015 : p. 294), les auteurs mentionnent également qu'il y a des conditions qui doivent être réalisées pour que la segmentation soit efficace :

1. Possibilité de mesure - la possibilité de mesurer la taille du segment et son pouvoir d'achat.
2. Volume suffisant - le segment doit être suffisamment vaste et/ou rentable pour justifier l'élaboration d'une stratégie marketing spécifique.
3. Possibilité d'accès - le segment doit être accessible pour sa maintenance.
4. Pertinence - les segments doivent être distincts afin de pouvoir développer des programmes de marketing à leur attention.
5. Faisabilité pour l'entreprise - le segment doit avoir des consommateurs qui sont intéressés par le produit.

Selon Světlík (2018), il existe quatre domaines où l'avantage de la segmentation est le plus visible :

- satisfaire les besoins des clients ;
- stimulation et distribution plus efficaces ;
- personnalisation du produit au client ;
- obtenir un avantage concurrentiel.

2.1.2 Marketing mix

Dans *Marketing Management* (Kotler, Keller, 2015 : p. 32) le marketing mix est défini :
« *Le marketing mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.* »

De ce fait, le marketing mix se compose de différents outils marketing utilisés pour atteindre les objectifs donnés - comprend tout ce qu'une entreprise peut faire pour influencer la demande de son produit.

Il y a de nombreux outils de marketing mix. Le plus important est la division en quatre groupes, que nous appelons les « 4P » - ce sont les quatre composantes traditionnelles du

marketing mix : le produit, le prix, la place (ou la distribution) et la promotion (ou la communication). La chose la plus importante est que ces éléments sont reliés entre eux et fonctionnent ensemble (Kotler, Keller, 2015)

Nous aborderons premièrement ces outils en termes généraux, puis plus spécifiquement dans le contexte du sport.

2.1.2.1 Produit

En marketing, le concept de produit ne peut être décrit uniquement comme un bien matériel. Ce terme inclut aussi des idées, des services, la place... Nous considérons qu'un produit est tout ce qui est proposé sur le marché et qui est destiné à satisfaire un besoin humain (Světlík, 2018).

Dans le cadre du produit, nous examinons le produit lui-même, sa caractéristique, la marque, la gamme, la qualité, le service, le conditionnement... (Světlík, 2018).

2.1.2.2 Prix

Le prix est un autre élément du marketing mix. Le prix est la somme d'argent demandée pour le produit. Le prix est déterminé par le montant que l'entreprise obtient sur le marché pour ses activités, il s'agit également du seul élément du marketing mix qui représente un revenu pour l'organisation (les autres éléments du mix ne sont que des coûts) (Světlík, 2018).

Il s'agit de la variable la plus flexible des quatre parties du marketing mix, des changements de prix peuvent se produire et se produisent souvent. Il existe une relation très étroite entre le prix d'un produit et la demande - le prix est le facteur le plus important influençant la demande de marchandises... (Světlík, 2018).

Lorsqu'elle fixe les prix, l'organisation doit surveiller ce qui se passe sur tout le marché et superviser la concurrence. Dans cet outil, nous traitons de la tarification, des conditions de paiement, des remises... (Světlík, 2018).

2.1.2.3 Place / distribution

Le terme distribution désigne la manière dont le produit atteint le client. Il s'agit de toutes les activités d'une entreprise qui mettent un produit ou un service à la disposition des clients. La distribution concerne la question de savoir à qui et où les produits seront vendus (Světlík, 2018).

Les marchandises sont transportées à l'acheteur par l'intermédiaire - des canaux de distribution. Les canaux de distribution sont divisés en deux types - direct et indirect. Dans le cas d'une voie directe, il s'agit de la vente d'un produit au client final - directement sans liens intermédiaires. Dans la voie indirecte, il existe un ou plusieurs liens intermédiaires (commerce de gros/détail) entre le client et le producteur (Světlík, 2018).

La distribution traite des canaux de distribution, de la taille et de l'emplacement des entrepôts et des stocks, de la détermination des stocks, moyens de transport (Světlík, 2018).

2.1.2.4 Promotion / communication

Il s'agit d'activités qui communiquent les caractéristiques d'un produit ou d'un service, en soulignant ses qualités et en persuadant les clients d'acheter. C'est donc une communication qui a lieu dans le but de vendre un produit à un client (Světlík, 2018).

La promotion marketing désigne la communication avec le client pour soutenir les ventes ; elle comprend la publicité, la vente personnelle, le marketing direct, la promotion des ventes et les relations publiques, la force de vente, le parrainage et événementiel le marketing en ligne et sur les médias sociaux (Světlík, 2018).

2.1.3 Marketing mix dans le sport

Les principes du marketing mix ont déjà été mentionnés dans la sous-section **Marketing mix**, mais nous allons maintenant aborder les spécificités du marketing mix appliqués à l'environnement sportif. Là encore, il s'agit du concept traditionnel des 4P.

2.1.3.1 Produit sportif

Dans *Introduction to sport marketing*, Smit (2013 : p. 107) constate : « *Le produit sportif est l'ensemble des avantages présentés à un consommateur de sport sous la forme de biens matériels, de services et d'idées, ou une combinaison de ceux-ci pour produire une expérience sportive.* »

Selon cette définition, nous pouvons dire qu'un produit sportif peut prendre différentes formes - il s'agit donc d'une très large gamme de produits sportifs.

Selon Čáslavová (2009), la classification des produits sportifs est la suivante :

- 1 Produits de base de l'éducation physique et du sport :
 - Offre d'exercices physiques
 - Offre d'événements sportifs
 - Offre d'événements de randonnée
- 2 Produits liés à la personnalité :
 - Performances sportives liées à la personnalité de l'athlète
 - Performance des entraîneurs
 - Performances promotionnelles des athlètes
- 3 Produits dans le domaine des conditions et des sous-produits :
 - Billets
 - Transport aux compétitions
 - Assurance de santé pour les athlètes
 - Parrainage
- 4 Produits matériels classiques dans l'éducation physique et le sport :
 - Agrès d'éducation physique et sportive
 - Équipement d'éducation physique et de sport
 - Vêtements de sport

2.1.3.2 Prix des produits de sport

Čáslavová (2009) affirme que la tarification dans les organisations sportives est étroitement liée au type de produit qu'elles proposent. Chaque produit et service sportif a son propre

prix. Pour les clubs sportifs, il est important d'estimer combien le client est prêt à payer, quel sera le chiffre d'affaires à ce prix et s'il est même rentable de mettre en œuvre le projet à ce prix.

En ce qui concerne les prix d'entrée pour les événements sportifs, dans le cas du football, le prix d'entrée dépend de la catégorie ou du secteur où le supporter sera assis. Avant les saisons, des billets permanents sont proposés, avec lesquels le supporter s'assure une place dans le stade pour toute la saison et à un prix plus avantageux (Čáslavová, 2009).

Le prix communique aux consommateurs un important message de positionnement symbolique sur un produit sportif (Smith, 2013).

2.1.3.3 Distribution de produits sportifs

Pour les produits sportifs qui sont des services, la création et la consommation du service ont lieu simultanément au même endroit. C'est également le cas d'un produit sportif, où le client vient dans un établissement sportif et fait l'expérience du service sportif sur place (Čáslavová, 2009).

Le centre sportif est le canal de distribution le plus important de distribution des services d'activités sportives et des événements sportifs professionnels (Smith, 2013).

Il est essentiel d'assurer une distribution sans problèmes lors de la vente de billets, parce que c'est l'une des plus importantes sources de revenus pour les organisations sportives qui organisent des compétitions ou des événements. Cela permettra de garantir la satisfaction des clients et de maximiser les ventes (Smith, 2013).

2.1.3.4 Promotion de produits sportifs

Dans le domaine du sport, la relation avec le client et sa confiance dans le produit sportif est un facteur très important. Pour cette raison, le processus de communication dans le marketing sportif, qui comprend un large spectre d'activités, sera examiné en détail dans un sous-chapitre indépendant intitulé **Communication marketing**.

2.2 Marketing sportif

Aujourd'hui, le sport peut être considéré comme un type particulier de business. Comme l'approche de marketing standard ne fonctionne pas toujours dans le sport, le marketing sportif a dû se développer.

Les clubs sportifs utilisent le marketing pour attirer de nouveaux membres, supporters ou sponsors. De plus en plus, l'accent est mis sur le client, que le club tente d'attirer et de lui offrir la meilleure expérience possible. Ce n'est que dans ce cas que ces clubs et organisations pourront s'améliorer et se développer.

Dans *Management, marketing a ekonomika sportu* (2016), Nová et al. indiquent que le marketing sportif utilise le sport comme un instrument de vente de services et de produits. Grâce aux diverses possibilités offertes pour regarder le sport, le marketing sportif peut prendre de nombreuses formes différentes.

Le plus grand avantage du marketing sportif est qu'il permet à divers spécialistes du marketing de profiter de la popularité du sport et de la dévotion des supporters à l'égard du sport pour leurs objectifs de marketing (Nová et al., 2016).

Division fondamentale du marketing sportif :

A. Sport dans le marketing

- se produit dans les entreprises qui ne fabriquent pas d'articles de sport et ne sont pas principalement liées à l'environnement sportif, mais qui utilisent le sport pour se rendre visible - grâce au sport (outils sportifs, athlètes directement...), qui est utilisé comme un support publicitaire auxiliaire (Novotný, 2010).
- les exemples - des athlètes en partenariat avec des marques de luxe bien connues, un événement sportif parrainé par des entreprises et des corporations, ou un certain type de boisson qui peut être vendu lors d'un événement sportif (Smith, 2013).

B. Marketing dans le sport

- est utilisé par les organisations sportives ou les athlètes qui utilisent personnellement le marketing comme moyen d'acquérir des ressources financières et non financières pour exercer des activités sportives (Novotný, 2010).
- les produits et services sportifs peuvent être commercialisés directement au consommateur (les exemples - équipements sportifs, événements sportifs ou compétitions professionnelles, mais aussi la publicité pour l'équipe et la vente de billets de saison) (Smith, 2013).

Le marketing sportif est donc l'application des concepts de marketing aux produits et services sportifs, ainsi que le marketing de produits non sportifs par le moyen d'une association au sport.

Selon Smith (2013), le marketing sportif peut être caractérisé comme une philosophie visant à satisfaire les besoins du consommateur sportif. Afin de répondre à ces besoins, il faut suivre la structure de base du marketing sportif (image 1).

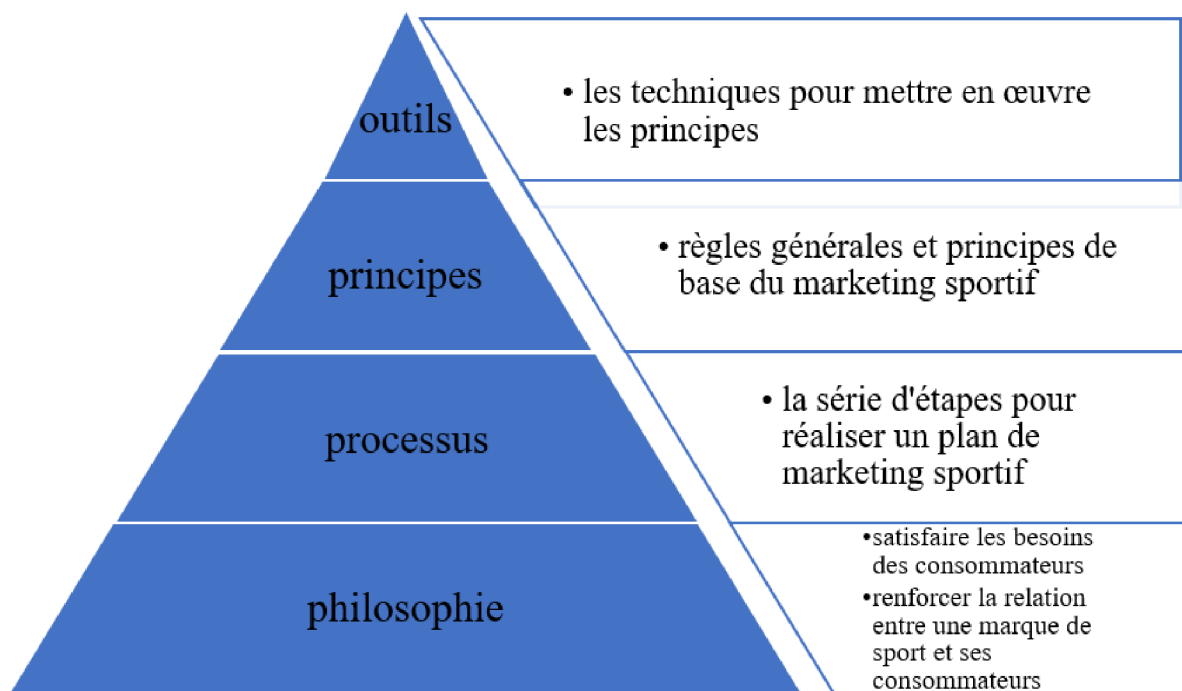


Image 1 : La structure du marketing sportif (source : Smith, 2013 : p. 7, propre adaptation)

Pour une description plus détaillée des différentes étapes de la réalisation des plans de marketing sportif, l'image suivante présente le processus de marketing selon Smith (2013).



Image 2 : Processus de marketing sportif (source : Smith, 2013 : p. 9, propre adaptation)

Ainsi, le processus de marketing sportif comporte quatre étapes : (1) identifier les possibilités de marketing sportif ; (2) développer une stratégie de marketing sportif ; (3) planifier le marketing mix sportif et (4) mettre en œuvre et contrôler la stratégie de marketing sportif (Smith, 2013).

Le sport est un instrument de marketing très favorable et efficace pour une large gamme de produits, grâce à la possibilité de segmenter spécifiquement des groupes cibles de consommateurs. La publicité par l'intermédiaire du sport présente de nombreux avantages tant pour les annonceurs que pour les équipes sportives ou les athlètes individuels (Čáslavová, 2009).

Toutefois, le marketing sportif présente une situation unique : les clients, qui sont aussi des fans, forment eux-mêmes le produit. Grâce à leur participation active lors des événements sportifs ou des matchs. Leur activité influence la partie immatérielle du produit. La dévotion des fans pour le sport (pour leur athlète ou leur club préféré) et la popularité du sport est l'outil utilisé dans le marketing sportif (Nová et al., 2016). Les fans de sport feront l'objet d'un sous-chapitre intitulé « *Supporteurs* ».

2.3 Communication marketing

Il existe cinq formes de communication de base en marketing, que nous appelons le mix de communication : la publicité, la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques et la vente personnelle. Le marketing communication mix est une partie du marketing mix qui est purement orientée vers la communication.

Dans le cadre du marketing la communication, le sport est principalement utilisé dans le contexte de la publicité et le parrainage.

2.3.1 Publicité

Ces dernières années, la publicité est devenue une partie intégrante du sport et des activités liées au sport. Elle fait partie de chaque événement sportif, nous la voyons à presque chaque tournant et il n'en va pas autrement dans l'industrie du sport.

Il s'agit de « *toute forme payante de présentation et de communication impersonnelle des idées, des biens ou des services d'un sponsor identifié.* » (Kotler et alt., 1991, p. 809).

Le terme « *publicité sportive* » désigne un type de publicité qui utilise des moyens de communication spécifiques dans le domaine du sport (les bandes publicitaires sur les balustrades, maillots d'athlètes, banderoles...) (Čáslavová, 2009).

Čáslavová (2009) divise la publicité sportive selon son utilisation en plusieurs types :

- publicité sur les maillots et les vêtements de sport ;
- publicité sur les numéros de départ ;
- publicité sur la balustrade ;
- publicité sur les équipements et outils de sport ;
- publicité sur les tableaux de résultats.

La publicité sportive peut accomplir toutes les fonctions de la publicité générale - fonction informative, persuasive et de rappel (Čáslavová, 2009).

Considérant la perception de la publicité par les supporteurs (à la fois non-intentionnelle et subconsciente), le meilleur endroit pour placer la publicité se trouve sur les maillots des joueurs. Le succès final dépend du contenu, de l'emplacement et de la taille de la publicité sur maillot, et le prix de la publicité augmente ou baisse en conséquence. La fonction de cette publicité est de renforcer le degré de familiarité des clients avec l'entreprise ou le produit. Le mode de représentation est soit un texte, soit un motif sur le vêtement de sport (logo, nom de l'entreprise ou du produit) (Čáslavová, 2009).

2.3.2 Relations publiques

Il s'agit de « la construction d'une « bonne image » pour une organisation sportive. Les relations publiques sont différentes des autres formes de promotion car elles sont gratuites. Elles impliquent généralement la diffusion d'informations dans les médias sous forme de nouvelles » (Smith, 2013, p. 175).

Il est essentiel pour les organisations sportives de développer une bonne relation avec différents groupes de la communauté (les médias, les départements sportifs du gouvernement et même les clubs de supporteurs). Pour cette raison, la communication régulière avec eux est inévitable. Nous pouvons constater que le but des relations publiques est de gagner la sympathie du public, par exemple en utilisant les relations presse, les photographies, les articles, les commentaires et les critiques (Smith, 2013).

Les auteurs Kotler et Keller (2015 : p.644) caractérisent les relations publiques (en comparaison aux autres modes de communication) par :

- une grande crédibilité ;
- la capacité à toucher des prospects difficiles à atteindre ;
- une grande force d'expression.

L'avantage de cette forme de communication est sa large atteinte et rapidité pour atteindre les consommateurs. En contrepartie, parmi ses inconvénients, nous pouvons citer le

retour de l'information qui peut être tardif ou insuffisant. En outre, cette forme de communication est impersonnelle (Smith, 2013).

2.3.3 Marketing en ligne et sur les médias sociaux

Il s'agit de « *tout programme en ligne à destination des clients et des prospects, et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes* » (Kotler, Keller, 2015 : p.627).

Les outils de communication les plus utilisés sont les sites web, les blogs de l'entreprise, les chats, les forums, e-mails et bien sûr, les réseaux sociaux comme Twitter et Facebook, aussi chaînes et vidéos YouTube (Kotler, Keller, 2015).

Parmi ses caractéristiques nous pouvons mentionner son interactivité, sa richesse (nombreuses informations) et son actualité (Kotler, Keller, 2015).

2.3.4 Marketing direct

Il s'agit de « *tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal, téléphone, fax, e-mail ou Internet, et sollicitant une réponse ou une réaction* » (Kotler, Keller, 2015 : p.627).

Selon les auteurs de *Marketing management* (2015 : p.645), le marketing direct a le caractère proactif : « *Une opération de marketing direct peut générer de l'attention, informer et inciter à l'action.* »

Les outils de marketing direct les plus utilisés sont principalement : l'achat électronique, le téléachat, le marketing téléphonique, le mailing et les catalogues (Kotler, Keller, 2015).

Les avantages du marketing direct comprennent le ciblage et la définition spécifiques (directs) du groupe cible, le contrôle et la mesurabilité de l'action. C'est un excellent outil pour une réponse immédiate et pour développer des relations durables avec les clients. En plus, il y a une forte croissance causée par l'utilisation d'outils digitaux. Un inconvénient peut être considéré comme une moindre atteinte au grand public (Kotler, Keller, 2015).

2.3.5 Promotion des ventes

Il s'agit de « *tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai, incluant les promotions consommateurs (échantillons, réductions de prix, volume gratuit, coupons), distributeurs (PLV, têtes de gondole) et force de vente (concours)* » (Kotler, Keller, 2015 : p.627).

Parmi les outils concernés appartient les primes et les cadeaux, les stands, les remises, les programmes de fidélisation, les échantillons, les jeux, les concours (Kotler, Keller, 2015).

Il y a trois caractéristiques qui sont présentées par la promotion :

- ✓ sa capacité à attirer l'attention (les clients sont intéressés par les opérations promotionnelles) ;
- ✓ le pouvoir de stimulation (il y a toujours un avantage et grâce à ce, l'acheteur est fortement entiché) ;
- ✓ un impact à court terme (il y a une grande importance dans un réponse immédiate) (Kotler, Keller, 2015 : p.644).

Nous pouvons constater que cette forme de communication est hétérogène (bons de réduction, primes, concours, etc.) et que l'augmentation des ventes ne sera que de courte durée (basée sur des bénéfices à court terme pour attirer de nouveaux clients). La promotion offre une incitation à l'achat. Dans le domaine du sport, nous pouvons observer les types de promotion des ventes suivants : spectacle de célébrités pour attirer les spectateurs au stade, diverses journées portes ouvertes (par exemple dans les centres sportifs), concours pour avoir la possibilité de rencontrer des athlètes célèbres...

2.3.6 Sponsoring/parrainage

Il s'agit de « *une technique commerciale mise à profit pour élargir sa clientèle, une action de soutien de la part d'une société ou d'une personne physique à une manifestation, un événement, notamment sportif* » (Rédaction, 2019).

Dans le cas du sponsoring sportif, il s'agit du soutien d'une organisation sportive, d'un club, d'une ligue ou d'un athlète par une autre entreprise (ou personne). Pour de nombreuses grandes entreprises non sportives, le parrainage d'organisations sportives et d'athlètes constitue un élément important de leur stratégie de marketing. Il est important que le parrainage profite aux deux parties intéressées. Le sponsor fournit un soutien (le plus souvent financier, mais aussi des biens, des services...), dans l'attente d'une contrepartie (droits promotionnels, association du nom/de la marque à un événement important...) (Smith, 2013).

Novotný (2010) rappelle le principe de base du parrainage - la relation "service x service réciproque" et définit ce que le parrainage n'est pas :

- le parrainage n'est pas un don de bienfaisance ;
- le parrainage n'est pas un geste philanthropique ;
- le parrainage n'est pas une générosité d'entreprise.

Un élément important à prendre en considération est la participation des supporteurs, car la réaction d'un consommateur à un parrainage dépend du niveau de sa participation au sport en question (Smith, 2013).

Selon Čáslavová (2009 : p.201), il existe les types de parrainage suivants dans le domaine du sport :

1. Parrainage d'athlètes individuels - le plus souvent rencontré dans le sport de haut niveau. L'accord de parrainage comprend le droit de faire de la publicité en présentant l'athlète sur ses produits et d'autres outils de promotion des ventes (tels que des séances d'autographes, des démonstrations de produits, des événements destinés aux consommateurs...) En plus du soutien financier, l'athlète reçoit souvent d'autres aides matérielles (vêtements de sport, équipement ou véhicule...) (Čáslavová, 2009).
2. Parrainage d'équipes sportives - cette forme de parrainage se retrouve également dans le sport de performance et le sport pour tous d'aujourd'hui. En contrepartie de la fourniture par le sponsor d'un financement, d'un équipement sportif, d'un hébergement, d'un transport, l'équipe sponsorisée offre une publicité sur les maillots, des annonces publicitaires, des séances d'autographes... (Čáslavová, 2009).

3. Parrainage d'événements sportifs - ici, le sponsor dispose de toute une série d'options que l'événement sportif peut lui offrir, notamment la multitude d'opportunités publicitaires allant des billets, de la publicité pendant les pauses jusqu'au titre de sponsor principal de l'événement (Čáslavová, 2009).
4. Parrainage de clubs sportifs - ce type de parrainage offre au parrain le plus large éventail d'activités. Il s'agit en fait d'un amalgame de tous les types de parrainage précédents, car le club sportif possède à la fois les athlètes et les équipes sportives, et organise les événements sportifs (Čáslavová, 2009).
5. Parrainage des compétitions de la ligue - les entreprises partenaires des compétitions de la ligue ont leur nom mentionné directement dans le nom de la compétition et peuvent utiliser différents types de présentation (notamment les relations publiques et la publicité), placés dans chaque stade du club participant (Čáslavová, 2009).

Les raisons qui ont motivés les entreprises à soutenir et à sponsoriser le sport sont les suivantes :

- la visibilité des entreprises
- le soutien aux jeunes
- des raisons personnelles
- attirer les clients potentiels
- la promotion de l'image de l'entreprise
- une utilisation efficace et transparente de l'argent
- l'attrait actuel du sport
- longue tradition
- le succès de l'équipe (Čáslavová, 2009 : p.196).

Mais il est également important de considérer les raisons qui découragent les entreprises de soutenir le sport :

- l'opacité de la gestion de l'organisation sportive
- le dopage
- la mauvaise organisation du sport
- les restrictions de la publicité par les règles
- le manque d'attrait du sport (Čáslavová, 2009 : p.197).

Le parrainage comporte une communication événementielle et selon Kotler et Keller (2015 : p.680) il y a quelques objectifs possibles en combinant ces deux éléments :

- créer des expériences et stimuler des émotions ;
- créer ou renforcer la perception des attributs ou des bénéfices offerts par la marque ;
- associer la marque à un marché cible ou à un style de vie particulier ;
- exprimer l'engagement de l'entreprise dans des causes d'intérêt général ;
- renforcer l'image d'une entreprise ;
- augmenter la notoriété de l'entreprise ou du produit ;
- offrir des opportunités d'opérations promotionnelles ou de merchandising ;
- générer une forte couverture médiatique.

Aujourd'hui, le parrainage est un outil de marketing très populaire dans le monde entier. Ce moyen important peut assurer suffisamment le flux nécessaire de fonds. Et c'est le parrainage ciblé du sport et des projets sportifs qui est le plus attirant et souvent le plus lucratif pour les investisseurs.

2.4 Supporteurs - les principaux consommateurs de sport

Nous pouvons définir un consommateur de sport comme un individu qui achète des articles de sport, utilise des services de sport, participe ou fait du bénévolat dans le sport et/ou suit le sport en tant que spectateur ou fan (Smith, 2013).

Le sport peut susciter chez ses consommateurs une réponse émotionnelle que l'on trouve rarement dans d'autres entreprises. Il peut éveiller une immense loyauté, mais aussi un fort attachement à la nostalgie et à la tradition des clubs. La fidélité est forte en raison de l'attachement émotionnel que les consommateurs de sport développent envers les produits et les marques de

sport. Les consommateurs de sport s'identifient aux équipes, aux clubs et aux athlètes et les considèrent comme des prolongements d'eux-mêmes (Smith, 2013).

Smith (2013) divise les consommateurs de sport en quatre catégories :

1. consommateurs d'articles de sport ;
2. consommateurs de services sportifs ;
3. participants et bénévoles du sport ;
4. supporteurs, spectateurs et fans de sport .

La quatrième catégorie est celle que nous allons aborder. Ces consommateurs s'intéressent activement à la performance du sport. Ils assistent à des manifestations sportives en direct ou regardent le sport à la télévision ou sur Internet. Ce groupe de consommateurs de sport est très complexe car il peut utiliser les produits et services sportifs d'une manière que d'autres consommateurs, moins intenses, ne pratiquent pas.

Les consommateurs de sport sont différents à de nombreux égards des consommateurs ordinaires. Dans le cas du football, les supporteurs sont très passionnés par leur club préféré et manifestent une grande loyauté envers leur équipe, les fans prêtent allégeance à leur club. Et pour ces raisons, ils ont recours à un comportement irrationnel des consommateurs (ils ne changeront pas leur club préféré juste parce qu'un autre club propose des billets moins chers) (Bühler, Nufer, 2006).

Selon la recherche présentée dans le *Management a marketing sportu* de Čáslavová (2009), nous segmentons les supporteurs de football en :

- Les fanatiques - pour ce type de fan, le football est sa vie. Il s'agit principalement de jeunes hommes (les ex-joueurs de football, que ce soit au niveau professionnel ou de loisir) pour lesquels regarder le football est le meilleur programme télévisé. Ils préfèrent regarder les matchs en direct dans le stade et ils se considèrent comme des experts dans ce sport.

- Les fans - la différence entre les fanatiques et les fans, c'est que leur intérêt pour le football est plus passif et qu'ils préfèrent regarder les transmissions à la télévision, ils regardent leur ligue chaque week-end.
- Les enthousiastes - il s'agit du type de fans qui choisissent ce qu'ils regardent - généralement seulement les événements les plus importants, comme la Coupe du monde. Ils sont heureux quand leur équipe gagne, mais plus de la moitié pensent qu'il y a trop de football à la télévision.
- Les critiques - pour ces fans, le football est principalement une affaire commerciale et en plus il est agressif (donc ils se concentrent sur le côté négatif), ils sont également d'avis qu'il y a trop de football à la télévision et qu'ils regardent rarement les matchs eux-mêmes.
- Les râleurs - leur intérêt pour le football est le plus faible (surtout les femmes), ils trouvent ce sport ennuyeux et primitif, ils ne regardent le football que s'ils sont avec un partenaire, ou même s'ils quittent la pièce où le football est diffusé.

Pour les fans, le football n'est pas seulement un jeu, mais une religion, leur équipe préférée a une signification incroyable pour eux. Les joueurs et les fans sont habillés aux mêmes couleurs et le stade est comme un temple où ils partagent une expérience commune. Mais il est également important de noter que la plupart des fans de sport ne se rendent jamais au stade. C'est pourquoi il est essentiel d'apporter l'intensité de l'expérience sportive dans leurs foyers (Hrábek, 2016).

Les motivations des supporters à consommer du sport sont affectées par de nombreuses variables - leur âge, leur niveau d'éducation, leurs revenus, leur sexe et leur race (mais dans ce cas la motivation peut aussi changer de manière imprévisible) (Smith, 2013).

2.5 Les matchs de football comme produit de marketing

Le football est le sport le plus commercialisé au monde. Il y a plusieurs raisons pour lesquelles ce sport est utilisé pour promouvoir des entreprises dans le cadre du parrainage :

- la popularité mondiale du football

- la présentation fréquente du football dans les médias
- un grand nombre de personnes jouant au football
- interconnexion des compétitions nationales et internationales
- un espace suffisant pour la promotion des partenaires commerciaux dans les stades de football
- la possibilité d'un riche programme d'accompagnement pendant le match de football
- les excellents joueurs peuvent rapidement devenir d'immenses stars du sport (Čáslavová, 2009).

Le divertissement d'un spectateur ou d'un supporter de football lors d'un match de football est créé par des facteurs tels que la performance sportive, le stade, la sécurité, le programme d'accompagnement, les services d'assistance (l'importance du merchandising) et les services VIP (Čáslavová, 2009).

2.6 Analyse de l'environnement marketing

Dans cette partie, nous expliquerons théoriquement l'une des méthodes d'analyse utilisées en marketing, que nous mettrons ensuite en œuvre dans la partie pratique sur des exemples concrets dans le club de football Paris Saint-Germain.

2.6.1 Analyse SWOT

Quand nous parlons d'analyse SWOT, il s'agit d'une analyse de l'environnement interne et externe de l'entreprise. L'analyse externe examine les opportunités et les menaces (à partir des termes anglais *opportunities* et *threats*). D'autre part, l'analyse interne aborde les faiblesses et les forces (à partir des termes anglais *strengths* et *weaknesses*) (Kotler, Keller, 2015).

L'analyse interne devrait se concentrer sur la situation et les circonstances actuelles. Pour les points forts, l'accent est mis sur ce que l'organisation fait bien - ce sont les capacités et les compétences de l'organisation (Smith, 2013).

Čáslavová (2009, p : 149) énumère parmi les paramètres de base qui sont analysés les suivants :

- planification financière - budget, comptabilité, gestion ;

- gestion du personnel - sélection des membres, formation ;
- sécurité, gestion des risques - admissions, sites sportifs, spectateurs, joueurs, personnel ;
- hospitalité - confort et commodité, activités d'accueil ;
- alimentation et boissons - quantité, qualité, prix ;
- ventes et marketing - prospérité, ventes, services.

Pour les faiblesses, nous nous concentrons sur ce que l'organisation fait mal - il s'agit de défauts et de déficits (Smith, 2013).

Čáslavová (2009, p : 150) indique que les faiblesses peuvent être évaluées comme critiques, réglementées ou éliminées :

- désaccord entre les employés ;
- conflits personnels ;
- le manque d'expérience ;
- temps trop court pour la planification ;
- la découverte de problèmes ;
- les défauts de l'établissement.

Contrairement à l'analyse interne, l'analyse externe doit être orientée vers l'avenir. Les opportunités peuvent être décrites comme des situations favorables que l'organisation peut exploiter pour son bénéfice futur (Smith, 2013).

Comme exemples d'opportunités, Čáslavová (2009, p : 150) mentionne :

- futurs partenaires et futurs sponsors ;
- Activités touristiques dans la zone de l'événement sportif ;
- entreprise conviviale dans le domaine des affaires ;
- organisation gouvernementale amicale.

Au contraire, les menaces peuvent être décrites comme des situations défavorables qui peuvent affecter négativement les performances futures de l'entreprise (Smith, 2013).

Selon Čáslavová (2009, p : 150), les menaces les plus fréquentes sont :

- agitation politique ;

- récession économique ;
- la violence et la criminalité ;
- désaccords et grèves ;
- les conditions météorologiques et autres influences incontrôlables.

La conception de la stratégie d'une organisation sportive doit se concentrer sur l'élimination des faiblesses et des menaces en utilisant les forces de l'organisation et toute opportunité résultant de l'environnement.

3 Le club de football Paris Saint-Germain et son marketing

La première moitié de la partie pratique de ce mémoire de licence traite de l'analyse marketing du club de football Paris Saint-Germain. Au début, le club, son histoire et les informations de base sur le club sont présentés. Ensuite, dans la partie pratique, nous analysons la situation du club à l'aide du marketing mix (où l'accent est mis principalement sur le mix de communication), de l'analyse SWOT et nous présentons les partenaires du club.

3.1 Présentation du PSG⁴ FC et son histoire

Le Paris Saint-Germain est l'un des clubs les plus couronnés de succès en France. L'histoire de ce club commence le 12 août 1970. Le club a été créé grâce à la fusion de deux équipes de football - le Paris FC et le Stade Sangermanoïse, cette fusion a finalement donné naissance à un club qui peut représenter la capitale de la France au plus haut niveau. En quelques années, le club est monté en Première Division (et est depuis lors un membre permanent de la Ligue 1) et n'a pas tardé à remporter ses premiers titres. Dans les années 1990, le PSG est devenu la propriété de la chaîne de télévision Canal+. Cette période est considérée par beaucoup comme l'entrée dans l'âge d'or du club, qui fait alors partie des grands clubs européens. Au cours de cette période, le club a obtenu d'excellents résultats : l'équipe a remporté le championnat de France pour la deuxième fois, a participé deux fois à la finale de la Coupe des Vainqueurs de Coupe (où ils ont également été vainqueurs en 1996 - son premier trophée européen), a atteint les demi-finales de la Ligue des champions... (*Histoire, s.d.*).

Mais peu à peu, les problèmes ont commencé et le club a cessé de se porter bien - il y a eu un changement de propriétaire, il n'y avait plus d'argent et des joueurs importants ont quitté le club. Le retour en grâce s'est fait en 2011, lorsque le PSG a été racheté par Qatar Sports Investments. Et c'est là que commence le véritable âge d'or du club. L'afflux d'argent a permis l'achat de grands joueurs comme Zlatan Ibrahimović, Thiago Silva ou Edinson Cavani (et plus tard bien sûr des noms comme Kylian Mbappé, Neymar Jr, Sergio Ramos et Lionel Messi), la rénovation du stade et la victoire de nombreux trophées. Le Paris Saint-Germain est devenu le club le plus titré de France avec 46 titres, dont 28 depuis l'arrivée de Qatar Sports Investments. (*Histoire, s.d.*).

⁴ PSG - abréviation pour Paris Saint-Germain

Qatar Sports Investments croit qu'ils feront du PSG l'une des franchises sportives les plus précieuses au monde. Nous pouvons déjà constater que grâce à son équipe de stars et de qualité, le club peut être classé parmi les meilleurs au monde et que la marque PSG est connue dans le monde entier. Malgré cela, il n'est toujours pas parvenu à atteindre l'objectif le plus difficile, à savoir remporter la Ligue des champions.

3.1.1 Données de base

Le tableau suivant résume les informations de base sur le club de football PSG.

Les données de base sur le club Paris Saint-Germain FC	
Nom complet	Paris-Saint-Germain Football Club
Surnom	<i>Les Parisiens, Les Rouge et Bleu</i>
Date de la fondation	1970
Couleurs du club	<i>bleu blanc rouge</i>
Président	Nasser Al-Khelaifi
Stade	Le Parc des Princes
Site officiel	www.psg.fr

Tableau 1 : Les données de base sur le club Paris Saint-Germain FC (Source : PSG - Paris Saint-Germain, s.d., propre adaptation)

3.1.2 Signe du club

Après la prise de fonction de la nouvelle direction, le logo du club a été transformé. Le nouveau logo ne comporte pas de berceau avec fleur-de-lys (qui symbolisait la commune française de Saint-Germain-en-Laye). Et en plus, l'année de fondation du club, 1970, ne figure plus sur le nouveau logo. La couleur a également changé - une autre nuance de bleu est utilisée. « Saint-Germain » est déplacé en bas du logo et seul « Paris » reste en haut - un grand accent est mis sur la ville de Paris avec la Tour Eiffel (Bonnet, 2013).

Le logo est maintenant plus moderne et minimaliste, mais de nombreux supporters n'ont pas apprécié ce remplacement, estimant que le club a perdu son histoire et son identité avec ce changement (Bonnet, 2013).



Image 3 : À gauche, l'ancien logo du PSG, à droite le nouveau, présenté le 22 février 2013 (source : Bonnet, 2013)

3.2 Analyse des stratégies marketing du PSG FC basées sur le mix marketing 4P

Dans cette section, nous examinerons d'abord le marketing mix dans le cadre de l'analyse marketing du club. Nous évaluerons ainsi le portefeuille de produits à l'aide des catégories 4P du marketing mix.

3.2.1 Produit

Le principal produit d'un club de football professionnel peut être considéré comme un événement sportif (le match de football lui-même et ses joueurs) et les billets pour celui-ci. Le PSG offre donc un produit principalement sous forme de services.

Il s'agit d'un principe simple - plus la qualité du match est élevée, plus l'intérêt pour le produit, c'est-à-dire le jeu, augmente. En d'autres termes, plus la qualité du football pratiqué par un club est élevée, plus il attire de spectateurs dans son stade et, par conséquent, il peut générer des bénéfices plus élevés à partir de la vente de billets. Mieux le PSG se présente sur le terrain, plus il peut susciter l'intérêt de sponsors potentiels (et conserver les sponsors actuels).

Les spectateurs considèrent un match de football comme une sorte d'expérience, donc si une équipe est attrayante pour eux avec son jeu, ils repartiront satisfaits et, de plus, ils reviendront à plusieurs reprises.

Le principal déterminant du succès ou de l'échec de ce produit est le nombre de visiteurs, qui dépend de plusieurs facteurs. Le plus important est sans aucun doute l'attrait du match, c'est-à-dire surtout la forme actuelle ou un adversaire intéressant.

Par exemple, le derby entre le PSG et l'Olympique de Marseille est une grande attraction pour les fans. Ces rencontres entre les deux équipes sont également surnommées *Le Classique* et ce sont les matchs les plus chargés en émotions et donc les plus recherchés.

Un autre exemple récent est le match entre le PSG et Al-Nassr FC (club de football d'Arabie Saoudite). La plus grande attraction de ce match était clairement la rencontre de deux des plus grandes icônes du football, c'est-à-dire Lionel Messi et Cristiano Ronaldo, qui n'a été transféré que récemment au club saoudien. Lors de ce match, un billet a été vendu aux enchères pour plus de 2 millions d'euros. L'acheteur du billet a le droit d'assister à la cérémonie de remise des prix après le match, d'entrer dans les vestiaires et de rencontrer les deux plus grands joueurs (Restrepo, 2023).

Dans ce cas, le produit est lié à l'environnement où se déroule le match - le stade de football du Parc des Princes. Le client qui veut les utiliser doit venir à eux. (Bien sûr, au cas où le client ne regarderait pas le match en direct à la télévision).

Dans le cas de grandes équipes mondiales comme le PSG, il y a un gros investissement dans les joueurs, également parce que les gens du monde entier voudront le maillot d'une icône

nouvellement arrivée, comme ce fut le cas avec le transfert de Lionel Messi ou de Neymar, par exemple.

Une autre option consiste à faire venir un joueur qui, même s'il n'est pas d'aussi bonne qualité, provient d'une destination située en dehors de l'Union européenne (par exemple, les Émirats arabes unis ou l'Égypte), ce qui attirera l'attention sur l'équipe en dehors de l'Europe et lui permettra d'acquérir une base de supporters internationale.

La situation des maillots est tout aussi intéressante. Beaucoup de fans ont un attachement émotionnel fort au maillot qu'ils ont acheté (raisons possibles : leur équipe a gagné une compétition importante avec ce maillot, leur joueur préféré a joué avec ce maillot la saison dernière, etc.). Ces fans n'ont pas besoin de changer de maillot chaque saison et le portent aussi longtemps qu'ils le peuvent.

Mais, par exemple, si une équipe change son principal sponsor de maillot, nous pouvons s'attendre à voir plus de profits sur les ventes de maillots puisqu'il s'agira de quelque chose de « nouveau ».

De la même manière, les joueurs eux-mêmes peuvent être considérés comme un produit - ce sont les footballeurs qui constituent la plus grande attraction du jeu lui-même. Les supporters sont prêts à payer des sommes considérables pour l'entrée aux matchs et pour leurs maillots.

Au fur et à mesure que la qualité des joueurs augmente, non seulement l'intérêt pour les maillots portant leur nom augmente, mais aussi leur valeur sur le marché des transferts, et le PSG peut générer d'énormes profits de la vente future de certains joueurs, car ils arrivent au club pour un montant pas si élevé et partent pour des millions. Et les sommes de transfert des joueurs n'ont jamais été aussi élevées qu'aujourd'hui.

En plus des maillots et des produits immatériels (des services) mentionnés ci-dessus, le PSG propose également des produits matériels, qui sont les produits dérivés du club, c'est-à-dire des souvenirs. Dans la plupart des cas, chaque club professionnel propose ses souvenirs ou ses articles-cadeaux, que ce soit dans des boutiques en dur ou en ligne.

Le PSG propose les produits de son club sur son site web store.psg.fr et dans un magasin de briques et de mortier situé dans les entrailles du stade du Parc des Princes. En outre, il existe d'innombrables sites non officiels de football ou de sport qui vendent des produits de merchandising du PSG.

Nous pouvons y trouver de nombreux produits sur le thème du PSG. Les fans peuvent acheter des ensembles complets de maillots (portant le nom de leurs joueurs préférés ou le leur) et même des kits d'entraînement originaux avec lesquels les joueurs du PSG s'entraînent.

En plus des accessoires de sport classiques tels que les casquettes, les écharpes ou les gants, il est possible de trouver des produits en dehors du thème du sport. Outre les sweat-shirts, les T-shirts et les vestes, la gamme comprend également des articles ménagers tels que des tasses, des oreillers, du linge de lit, des serviettes et même des housses de voiture. Le club ne se concentre pas uniquement sur les hommes, mais la boutique des supporters propose également des vêtements pour femmes et enfants, ainsi que des jouets pour enfants.

3.2.2 Prix

En relation avec son produit, le club détermine sa politique de prix - ceci s'applique notamment aux prix des billets pour les matchs au stade du Parc des Princes. Le prix des billets varie pour les matchs à domicile, les matchs de coupe nationale et les matchs de coupe européenne. Les billets pour la Ligue des champions sont plus chers que pour un match de Ligue1. Le prix des billets doit, évidemment, refléter la qualité et le confort que le stade de football peut offrir. Le prix des billets varie en fonction du siège choisi et du match lui-même.

Par exemple, pour le huitième de finale de la Ligue des champions, le billet le moins cher commence à 260EUR, tandis que les billets les plus chers peuvent aller jusqu'à 1000EUR. Les matchs de Ligue1, quant à eux, vont de 85 à 320 euros. Le prix moyen est proche de 138 euros.

Parmi les grands avantages des clubs de football figurent l'offre d'abonnements de saison, qui apporte un certain nombre de bénéfices. Les billets de saison varient également, le PSG proposant jusqu'à trois types de billets.

Pour cette saison 2022/2023, il y a près de 98% des supporters qui ont renouvelé leur abonnement - même s'il y a eu une augmentation des prix (3-7%). Pour l'offre « *Tribune* » le prix est 545 euros pour la saison et le « *Club Premier* » est 1250 euros. Le seul prix de l'abonnement qui n'a pas changé est celui de « *Le Virage* » - le montant reste de 490 euros (Zabe, 2022).

Le prix de ces produits doit toujours être correspondant à la qualité de la compétition dans laquelle le club il fonctionne.

Un autre produit proposé est l'adhésion à *Rouge & Bleu*. Cette option est accessible à tous les supporters âgés de 16 ans et plus. L'adhésion coûte 24,90€ par an et apporte de nombreux avantages aux supporters (par exemple, remise de 10% en boutiques et en ligne, priorité d'achat billetterie, priorité sur l'abonnement 22/23 au Parc des Princes...) (*Rouge & Bleu*, s.d.).

3.2.3 Place / distribution

Le principal lieu où se déroulent les événements et le principal canal de distribution est le stade du club. Le stade du PSG, connu dans le monde entier sous le nom de Parc des Princes, est le stade à domicile du club sous sa forme actuelle depuis 1972 (le premier Parc des Princes a été construit mais dès 1897) (*Histoire Du Parc Des Princes | Paris Saint-Germain*, s.d.).

En 2013, le stade a été rénové et modernisé - la capacité a été augmentée, les vestiaires ont été reconstruits et la pelouse a été complètement changée. La capacité actuelle du stade est de près de 48 000 sièges. Le stade est divisé en 17 catégories différents avec 4 tribunes emblématiques - Borelli, Auteuil, Paris et Boulogne (*Histoire Du Parc Des Princes | Paris Saint-Germain*, s.d.).

Le stade propose également des visites guidées avec le slogan : « *Vivez l'expérience PSG sur le terrain.* »

Du point de vue des fans, il y a vraiment tous les services nécessaires - rafraîchissements, situés près des salles de spectacle et les billets pour les matchs peuvent également être achetés sur place dans la zone d'entrée du hall.

La visite du stade avec audioguide en 9 langues propose une visite du Parc des Princes, un accès au terrain de jeu, l'accès au vestiaire du PSG, des loges VIP et l'accès à la vitrine des trophées (*Accueil | Paris Saint-Germain, s.d.*).

En ce qui concerne la distribution des billets, comme déjà mentionné, les ventes ont également lieu directement au stade. En outre, les billets peuvent être achetés principalement en ligne. L'endroit principal est le site officiel du PSG, où les billets peuvent être achetés dans la sous-catégorie « *billetterie* ». D'autres sites où ils peuvent être achetés sont des domaines tels que *Viagogo* ou *Ticketgum*.

Concernant les achats d'abonnements, les ventes se font à la fin de la saison actuelle. Il y a une liste d'attente des fans qui espèrent acheter un billet de saison. Les membres du *Rouge et Bleu* sont prioritaires lors de la mise en vente des abonnements, tout comme les anciens abonnés, les supporters qui ont participé à au moins trois matches au Parc des Princes cette saison, et les supporters qui se sont inscrits sur la liste d'attente de la saison dernière.

3.2.4 Promotion

Cette partie du marketing mix sera traitée de manière plus détaillée. Tout d'abord, nous examinerons de manière générale l'approche du PSG en termes de communication avec le public et les fans, puis nous étudierons de plus près les différentes parties du mix de communication et la manière dont elles sont liées au PSG.

Le PSG s'efforce de communiquer, de soutenir et d'informer ses fans sur les activités du club chaque jour, quelle que soit l'étape de la saison ou la pause estivale. Cela se fait dans un environnement digital, à travers son site officiel et ses réseaux.

3.3 Mix de communication

Le PSG utilise les outils de promotion suivants dans le cadre du mix de communication :

- publicité
- relations publiques (marketing mobile, site officiel...)
- marketing sur les médias sociaux
- marketing direct

- promotion des ventes
- sponsoring/parrainage

3.3.1 Publicité

Le PSG est en train de créer une image qui dépasse le cadre du football ou du sport - il s'efforce de construire une marque emblématique mondiale. Il y a une tentative de combiner la culture et le sport/club. Le caractère de Paris comme ville de la mode y contribue largement. C'est une excellente manière d'établir le club en termes de déclaration de mode.

À cet égard, le club est associé à des célébrités telles que Beyoncé, les Kardashian, Leonardo DiCaprio, Travis Scott, Justin Timberlake et bien d'autres. Aujourd'hui, il est « *cool* » qu'un artiste porte un maillot de football lorsqu'il se présente sur podium. Et comme le PSG s'efforce d'être le club le plus à la mode, de nombreuses célébrités suivent ce mouvement. Tout cela est lié à leur coopération avec leur sponsor *Nike*.

En outre, leur collaboration réussie depuis 2018 avec Michael Jordan et sa marque *Jumpman Air Jordan* (détenue par *Nike*) a contribué à la popularité générale du club. Leur collaboration a résulté en des maillots spécialement désignés qui ont été portés par les joueurs pendant la Ligue des Champions avec le logo *Jumpman* (et plus de 90 articles de mode co-marqués ont été créés, dans les domaines de la performance, de l'entraînement et du style de vie). En combinant les deux marques, un logo spécial a été créé - *le Jordan Jumpman*, qui ressemble beaucoup à la Tour Eiffel. Grâce à cette collaboration, le PSG est également très présent aux États-Unis (stratégie de croissance globale).

En ce qui concerne la publicité, ils utilisent également des panneaux publicitaires en LED du stade pour faire de la publicité. Ces messages publicitaires sont plus vivants - ils sont animés, dynamiques et lumineux. Il y avait un dédoublement de panneaux LED pour ses sponsors sur le stade.

De plus, le PSG a déployé des panneaux publicitaires virtuels pour la publicité géociblée en 2018 - cela signifie que lorsqu'un match est diffusé, des publicités différentes seront vues dans les différents lieux présents sur ce marché (publicités différentes en France de celles diffusées en Indonésie), alors ils s'adaptent selon le pays ciblé.

Une autre forme de publicité est l'utilisation des réseaux sociaux (nous en parlerons plus en détail).

La publicité comprend également la promotion du club par les joueurs - en portant des articles avec le logo du club (mais cette partie du mix de communication est principalement liée à la promotion des ventes, dont nous parlerons plus tard). Ces produits peuvent être achetés dans la boutique du club et sont très populaires auprès des supporters.

3.3.2 Relations publiques

Les relations publiques, c'est-à-dire les relations avec le public, et en particulier la création d'une image positive du club, constituent l'élément le plus important du mix de communication d'un club de football.

Depuis 2018, le PSG est le club le plus populaire en France (22 % des personnes interrogées), l'Olympique de Marseille FC arrivant en deuxième position avec 20 % (Forbes, 2018). C'est aussi l'un des clubs de football les plus supportés au monde (Ternews, 2020). Cette situation est favorisée par la motivation du club à augmenter sa présence à l'échelle mondiale et à élargir son public. Cela se fait en organisant des matchs amicaux, comme le dernier match contre l'Al-Nassr FC, qui permet au club de se faire connaître en Arabie Saoudite.

Les séances de pré-saison en Asie sont également très populaires dans le monde du football en ce moment. Le PSG a également pris part aux préparatifs au Japon, où, en plus des matchs de pré-saison avec des équipes japonaises, plusieurs vidéos promotionnelles mettant en scène des joueurs et des campagnes ont accompagné l'événement.

Les outils de relations publiques du PSG comprennent :

- Site officiel du club,
- Médias sociaux : Facebook, Instagram, Twitter, YouTube
- Interviews dans les médias, séances d'autographes

3.3.2.1 Site officiel du club

Le site officiel comporte plusieurs sections - sur la vente de billets, sur la boutique en ligne de produits, « *MyParis* » - le programme de fidélité officielle, la visite du stade, les entreprises (*PSG.FR - Site Officiel Du Paris Saint-Germain, 2001*).

Il y a aussi les moyens de communication du club, que le PSG utilise pour informer ses fans et le public de ses activités et de son actualité. Il s'agit des éléments suivants : PSG TV (et PSG TV PREMIUM), les podcasts, le magazine officiel (dont le dernier numéro a été publié en 2022) (*PSG.FR - Site Officiel Du Paris Saint-Germain, 2001*).

Quant à PSG TV PREMIUM, elle est disponible dans le cadre de l'abonnement officiel et comprend des extraits de 10 minutes des derniers matchs, des matchs complets que les fans peuvent revoir, les coulisses du PSG (interviews de joueurs, d'entraîneurs, séquences inédites...) (*PSG.FR - Site Officiel Du Paris Saint-Germain, 2001*).

3.3.2.1.1 Fans

Une autre section spéciale du site est la section « *Fans* », qui est exclusivement réservée aux fans du PSG. Cette section est subdivisée en plusieurs autres sections, telles que « *Fan Clubs* », qui regroupe tous les clubs de supporters officiels du monde entier. Vous pouvez participer à divers projets, rencontrer des fans d'autres pays, obtenir des billets de groupe et bien d'autres avantages (*Fan Clubs, s.d.*).

3.3.2.1.2 Application mobile

Le club dispose d'une section « *Application mobile* » sur son site officiel, où les personnes intéressées par les applications peuvent télécharger gratuitement le programme sur leurs appareils mobiles. L'application est disponible en plusieurs versions (iPhone, Android) et contient des ressources d'information, des vidéos de conférences et d'entraînements, ainsi que des matchs. L'application est également très pratique car elle permet d'acheter des billets et des produits dans la boutique officielle (*Application Mobile, s.d.*).

3.3.2.1.3 La Fondation Paris Saint-Germain

La Fondation Paris Saint-Germain est un autre élément de relations publiques très important que l'on trouve sur le site web. Le club s'intéresse à ce qui se passe autour de lui et tâche d'aider au moins une partie de la population qui en a désespérément besoin.

Cette fondation aide différents groupes de personnes - enfants malades ou en difficulté, jeunes ayant besoin d'aide et communautés dans une situation défavorable. Le PSG soutient la Fondation financièrement et avec des dotations en nature. Les joueurs participent aux événements organisés par la Fondation et aident celle-ci (*Présentation*, s.d.).

Ils contribuent à divers programmes - sportifs et éducatifs - qui établissent un lien entre le sport et ses valeurs (respect, responsabilité...). Il y a des écoles pour les enfants, l'organisation des vacances, un soutien aux réfugiés, des donations associations différentes...

3.3.3 Marketing sur les médias sociaux

Nous pouvons dire que l'utilisation des réseaux sociaux fait partie à la fois de la publicité et des relations publiques, mais en raison de leur importance, nous les placerons dans leur propre catégorie.

Le PSG est récemment devenu l'un des clubs sportifs les plus actifs dans ce domaine et est présent sur les réseaux sociaux les plus populaires - Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube... Le PSG fait partie des dix clubs les plus suivis au monde sur chacun des réseaux sociaux suivants (Odhiambo, 2022).

- **Facebook** - actuellement, c'est toujours le réseau social le plus populaire au monde, avec près de 3 milliards d'utilisateurs, le nombre de fans sur la page officielle du PSG dépasse les 47 millions, le club utilise son profil pour fournir des mises à jour sur l'équipe, partager des photos et des vidéos des matchs, des séances d'entraînement et des diverses activités menées par les joueurs, ajouter des liens vers des articles d'actualité sur le web, promouvoir les produits de la boutique en ligne... En plus des partages écrits, ces posts sont également sous forme de vidéos, graphismes ou animations, grâce auxquelles le club tente de maintenir un contact constant et plus personnel avec les fans. Les posts peuvent également annoncer, par exemple, les anniversaires des joueurs ou divers

anniversaires liés à des personnalités importantes associées au club. L'un des points forts du club est leur narration d'histoires - il y a une série de posts qui se suivent pour créer une histoire complète et cohérente. Un exemple : la couverture des matches. Il y a des moments les plus importants du match, mais il y a aussi les préparatifs avant le match (déplacement des joueurs ou interviews avec eux, séances d'entraînement...).

- **Instagram** - Une autre application où sont partagées principalement des photos et des vidéos, qui peuvent ensuite être rassemblées à l'aide de hashtags (utilisés pour divers concours destinés aux fans). Sur Instagram, les posts sont principalement destinés à faire émerger des émotions. Le PSG est très actif en la matière et ajoute quotidiennement (parfois même plusieurs fois par jour) des posts sur Instagram avec toutes sortes de thèmes. Qu'il s'agisse des matchs qui seront joués, des vidéos des séances d'entraînement, des moments mémorables d'anciens matchs, des joueurs lorsqu'ils reçoivent différentes récompenses, mais aussi des différentes célébrations et anniversaires. Enfin, cela a également un impact important sur l'organisation d'événements marketing, par exemple avant Noël ou lors de divers événements caritatifs. Tout aussi importants sont les posts des joueurs où ils font la promotion des sponsors.
- **Twitter** - Sur Twitter, les tweets informatifs en direct sont privilégiés. L'immédiateté est donc très importante - ils utilisent des ressources graphiques pour informer. Il y a une segmentation par des pays et langues différentes. L'utilisation de hashtags spécifiques est importante - par exemple #AllezParis, #ICICESTPARIS, #PSGLive... En plus, les fans peuvent partager leurs expériences, des informations sur les billets pour les matchs sur ce réseau social.
- **TikTok** - Le PSG est très populaire sur TikTok et c'est aussi parce que des joueurs comme Mbappé et Neymar ont un public très jeune. Le PSG est même en tête du classement des clubs de football les plus regardés au monde. TikTok continue de gagner en popularité et ne peut donc pas être négligé. Outre les célébrations de victoires, les meilleurs moments des matchs, les vidéos des séances d'entraînement ou du centre d'entraînement, nous pouvons également y trouver des contributions peu conventionnelles - diverses vidéos drôles, des clichés quotidiens de la vie des joueurs sur et en dehors du terrain, des concours, des contenus exclusifs (par exemple, pour Halloween).

- **YouTube** - Sur sa chaîne, le club partage des vidéos actuelles de matchs, de préparations, d'interviews de joueurs, de meilleurs moments de matchs, de vlogs, de divers défis et beaucoup d'autres choses. L'équipe compte 7,4 millions d'abonnés sur YouTube.

La signature de Messi a largement contribué à la croissance des fans sur les médias sociaux - PSG a obtenu en moyenne un million de followers par semaine (Caponiti, 2022).

Leur objectif principal est d'être innovants et précurseurs, tout en profitant au maximum de l'engagement des fans et en créant des relations plus étroites avec eux. Ils souhaitent également créer une expérience digitale pour les fans sur les sites de leurs clubs (boutique, Parc des Princes, centre d'entraînement (Caponiti, 2022).

3.3.4 Marketing direct

Le marketing direct est réalisé par l'envoi d'une lettre d'information mensuelle sous la forme d'un courrier électronique concernant les événements prévus et les actualités. Toute personne disposant d'un abonnement, quel qu'il soit (même l'abonnement électronique, qui est gratuit), reçoit régulièrement la lettre d'information, qui contient un aperçu mensuel des événements et des promotions, des nouvelles et des activités du club, des informations destinées aux spectateurs et aux supporters, des offres de produits des sponsors du club...

3.3.5 Promotion des ventes

La promotion des ventes comprend la promotion d'articles avec le logo du club et comme pour la publicité et les relations publiques, le club utilise activement les réseaux sociaux, où il poste des photos de ses joueurs. Les joueurs portent presque toujours des vêtements de l'équipe - kits de marche et sacs de sport avec le logo du club, qui sont portés par les joueurs, en particulier lorsque le match se déroule à l'extérieur. C'est ainsi qu'ils présentent le club à l'extérieur. Il existe également des maillots d'entraînement portant le logo du club et d'autres équipements sportifs. L'avantage est que ces articles peuvent être achetés dans la boutique du club.

En fait, chaque supporter du club devient également porteur de la promotion du club. La promotion du club se fait également par le biais de produits dérivés, comme une casquette avec l'emblème du club, une écharpe ou des petits emblèmes que les gens achètent et portent.

D'autres moyens de promotion des ventes sont les bannières, le dessin imprimé de bannière, le placement de logos dans les espaces du club... D'autres méthodes comprennent, par exemple, des remises saisonnières sur les marchandises du club dans les magasins (par exemple, les soldes d'hiver).

3.3.6 Sponsoring/parrainage

Le PSG étant l'un des clubs les plus célèbres de France et du monde, c'est aussi une entreprise qui suscite beaucoup d'intérêt de la part des sponsors. Et comme tout club professionnel, le PSG est très actif dans le domaine du sponsoring sportif.

Les contrats avec les partenaires constituent une source de financement pour le club, mais aussi une représentation de certaines valeurs associées aux entreprises en question, que le club partage également.

Les sponsors sont divisés en différentes catégories - partenaires principaux, partenaires premium, partenaires officiels, partenaires régionaux et fournisseurs officiels.

Voici tous les partenaires actuels du club :

- Partenaires principaux - *Nike, Qatar Airways, GOAT*
- Partenaires premium - *Visit Qatar, Accor Live Limitless (ALL), QNB, Visit Rwanda, Ooredoo, Gorillas, Autohero, Orange, beIN SPORTS, EA Sports, Aspetar, Parions Sport*
- Partenaires officiels - *Coca-Cola, MSC, McDonald's, Hisense, Socios.com, Replay, Therabody, Dior, Nivea Men, Purnell*
- Partenaires régionaux - *SoKlin, AJE, Mengniu*
- Fournisseurs officiels - *American Express, Pitta Mask*

(Partenaires, s.d.)

3.4 Analyse SWOT

Le tableau 1 présente les facteurs internes sous forme de forces et de faiblesses et les facteurs externes sous forme d'opportunités et de menaces qui affectent la situation actuelle du club et son orientation future.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • l'un des clubs les plus riches du monde • forte reconnaissance de leur marque • les meilleurs et les plus célèbres joueurs de football (Messi, Neymar, Mbappé) • bon merchandisage • stade moderne et rénové • investissement massif • domination permanente sur la Ligue 1 • large portefeuille de sponsors 	<ul style="list-style-type: none"> • club relativement récent • ligue nationale n'est pas aussi forte que les autres ligues • PSG n'a jamais remporté la Ligue des champions • problèmes de gestion et de gouvernance du club • controverses • club moins populaire que les clubs anglais
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Qatar • popularité du football • nouvelles stars dans l'équipe • pas de concurrence à Paris • atteindre de nouveaux marchés dans les pays asiatiques • rendre le club plus visible, grâce à de meilleures performances • une chance de remporter la Ligue des champions la saison prochaine 	<ul style="list-style-type: none"> • rachat de bons joueurs par d'autres grands clubs • dettes financières • joueurs actuels souhaitant gagner plus d'argent, départ de joueurs clés • grande concurrence en Europe • « fair-play financier »

Tableau 2 : Analyse SWOT (Source : Auteur, 2023)

3.4.1 Forces

- **L'un des clubs les plus riches du monde** - l'un des principaux éléments qui font la force de ce club est sa situation financière. Surtout si on la compare à celle d'autres clubs qui rencontrent des difficultés financières et ne peuvent pas se permettre d'acheter de nouveaux joueurs, d'améliorer leurs stades, etc.
- **Forte reconnaissance de leur marque** - nous pouvons constater que le PSG est devenu l'un des clubs de football les plus célèbres au monde avec leur marque. Ces dernières années, le Paris Saint-Germain est devenu une marque globale. Le plus grand avantage

est que cette marque est à présent autant associée à la mode qu'au football. Ainsi, même les personnes qui ne sont pas fans de ce sport connaissent la marque.

- **Les meilleurs et les plus célèbres joueurs de football** - l'un des points les plus forts du club est certainement le fait que l'équipe comprend les meilleurs et les plus célèbres footballeurs du monde. Lionel Messi, Kylian Mbappé, Neymar Jr. ou Sergio Ramos, tous les joueurs de classe mondiale, dont leur présence contribue à la popularité générale de l'équipe.
- **Bon merchandising** - dans ce contexte, il faut mentionner l'excellence de leur marketing, la présence mondiale de leur marque et la grande qualité de leur merchandising. Le PSG a bénéficié ces dernières années d'une augmentation constante des revenus provenant de la vente de marchandises. La marque du club est actuellement très exploitée commercialement. Un grand nombre de leurs produits sont présentés sous leur célèbre phrase « *Ici c'est Paris* ». Cela permet de promouvoir non seulement le club, mais aussi « le style de vie » qui y est associé. Le merchandising est devenu une part importante des finances des clubs professionnels. Le PSG profite pleinement de ce phénomène, notamment grâce à des collaborations (par exemple avec Jordan).
- **Stade** - le stade du Parc des Princes, déjà mentionné, est grand, rénové et moderne. Il a une capacité de plus de 48 000 places.
- **Investissement massif de la part des Qataris** - la situation financière du PSG a considérablement changé depuis le changement de propriétaire. Rien ne semble faire obstacle à la volonté du Qatar d'investir dans le PSG, alors le club dispose de moyens financiers considérables.
- **Domination permanente sur la Ligue 1** - depuis la saison 2012/2013 (à l'exception de deux saisons - 2016/2017, où l'AS Monaco a remporté le championnat, et 2020/2021, où le Lille Olympique Sporting Club a remporté le championnat), le PSG a toujours fini premier du Championnat de France de football. Le PSG peut donc incontestablement être considéré comme le leader actuel de la Ligue 1.
- **Large portefeuille de sponsors** - cette saison, le club est soutenu par plus de 30 partenaires. Des marques particulièrement connues et puissantes telles que *NIKE*, *Qatar Airways*, *Coca-Cola*, *McDonald's*, *Dior* sont associées au club.

3.4.2 Faiblesses

- **Club relativement récent** - comparé à d'autres clubs, le PSG est encore considéré comme un club jeune, « sans histoire ».
- **Ligue nationale n'est pas aussi forte que les autres ligues** - comparée à la Premier League anglaise ou à la Bundesliga allemande, la Ligue 1 française est toujours considérée comme moins compétitive. Cela se reflète également dans les résultats des différentes Coupes d'Europe, qu'aucun club français n'a remportées ces dernières années.
- **PSG n'a jamais remporté la Ligue des champions, malgré ses investissements considérables** - malgré tous les investissements et les achats de nouveaux joueurs, le PSG n'a toujours pas remporté la Ligue des Champions. Lors de la saison 2019/20, ils ont été battus par le FC Bayern Munich en finale et ont donc terminé à la deuxième place. Gagner la

Ligue des champions est l'un des objectifs les plus importants du club, mais compte tenu de son élimination par le Bayern lors de la saison 2022/2023, c'est la 15e fois qu'il n'a pas gagné dans la compétition.

- **Problèmes de gestion et de gouvernance du club** - La direction du club est souvent critiquée pour son leadership et sa politique financière. L'achat de joueurs pour des sommes astronomiques soulève très souvent des doutes dans l'opinion publique et dans le monde du football. En plus, il y avait beaucoup de problèmes internes - des conflits entre les directeurs sportifs et les entraîneurs, les entraîneurs et les joueurs, le personnel et les joueurs... (et par conséquent des changements fréquents des entraîneurs).
- **Controverses lors des matches de football et comportement des joueurs en dehors du terrain** - les allégations du club selon lesquelles le PSG n'est pas arbitré comme les autres équipes de la ligue, des disputes dans les vestiaires, des joueurs qui viennent à l'entraînement sous l'emprise de l'alcool, l'attitude de quelques joueurs, tensions entre eux...
- **Club moins populaire que les clubs anglais** - cela s'explique par la faiblesse du championnat, sa courte période d'activité en tant que club, mais nous pouvons également constater que le PSG n'est pas un club européen très populaire, que ce soit à cause de l'achat du Qatar ou, comme certains le prétendent, parce que le PSG est un club avec l'absence de projet de jeu, sans mental.

3.4.3 Opportunités

- **Qatar** - connexions avec les investisseurs et sponsors arabes pour l'avenir - des fonds en constante augmentation.
- **Popularité du football** - en tant que sport en général, le football est le sport le plus populaire au monde. L'intérêt des supporters pour le football ne cesse de croître, le club peut gagner de nouveaux fans, spectateurs, sponsors ou nouveaux membres. Ceci est également lié à la tendance moderne de vivre un style de vie sain et le football est certainement l'un d'entre eux.
- **Nouvelles stars dans l'équipe** - une autre possibilité d'améliorer l'équipe et ses performances est de faire venir de nouveaux joueurs excellents, l'arrivée de nouveaux acteurs (en tant que concurrence possible) peut également inciter les acteurs actuels à être plus performants.
- **Pas de concurrence à Paris** - il n'y a pas de concurrence pour le PSG dans la capitale, ce qui est un grand avantage pour lui. Dans toutes les autres grandes villes d'Europe, il y a au moins deux, parfois trois équipes qui concourent dans la même ville. Ils devraient en tirer le meilleur parti.
- **Exploiter les bases de fans mondiales** - atteindre de nouveaux marchés dans les pays asiatiques et gagner de nouveaux supporters grâce à des visites et des jeux dans ces pays.
- **Rendre le club plus visible** - PSG peut encore rendre le club plus visible, grâce à de meilleures performances et à des réussites sportives (contribuent au succès à long terme du

club est un élément important de la collecte de fonds et du soutien des sponsors, de la ville et des supporters).

- **Une chance de remporter la Ligue des champions la saison prochaine** - ce succès permettrait au club d'augmenter le nombre de ses supporters et de consolider sa place parmi les meilleurs clubs du monde.

3.4.4 Menaces

- **Rachat de bons joueurs par d'autres grands clubs** - des équipes plus attrayantes ou plus performantes font la chasse aux joueurs talentueux, le marché des transferts est très compétitif et parfois des combats ont lieu pour les joueurs. Il est donc important de produire de bonnes performances pour que les joueurs aient envie de venir.
- **Dettes financières dues à des transferts de joueurs très coûteux** - l'argent dépensé par le club pour des joueurs peut entraîner des problèmes financiers à l'avenir, surtout s'il s'agit des transferts peu rentables.
- **Joueurs actuels souhaitant gagner plus d'argent, départ de joueurs clés** - Ces deux situations sont dangereuses pour le club car les joueurs peuvent demander plus d'argent et si le club ne leur en donne pas, cela peut conduire à leur départ, et avec des joueurs comme Messi ou Neymar Jr. cela signifierait de grosses pertes pour le club. La demande de trophées de la part des joueurs peut entraîner la perte de joueurs de haut niveau.
- **Grande concurrence en Europe** - il y a une forte concurrence avec les clubs européens - le succès des autres clubs, les trophées remportés, les droits de retransmission, le marché des transferts - le recrutement des joueurs...
- **« Fair-play financier »** - nouvelles règles dans le football qui peuvent empêcher les clubs de dépenser trop d'argent « fair-play financier », ce qui peut être un gros problème, en particulier pour un club comme le PSG, en raison de leurs mauvaises performances financières, le club peut être soumis à des sanctions, l'UEFA a confirmé qu'elle enquêtait sur le PSG.

4 Enquête marketing parmi les supporters du PSG

L'évaluation des activités de marketing du PSG FC a principalement concerné sur leur impact global, étant donné que l'enquête a été menée principalement auprès des supporters slovaques et tchèques. À cette fin, nous avons élaboré un questionnaire visant à déterminer la relation des supporters avec le club, la manière dont la communication du club les affecte et la connaissance qu'ils ont de ses activités de marketing. À partir des résultats et des informations obtenus, nous ferons ensuite une proposition d'améliorations possibles dans le domaine du marketing.

4.1 Méthodologie et structure du questionnaire

Comme mentionné dans le sous-chapitre précédent, une approche quantitative sous forme de questionnaire est utilisée. La technique particulière qui a été choisie dans la recherche quantitative est un questionnaire structuré. Le questionnaire est annexé à cette thèse.

La population étudiée dans ce questionnaire est constituée de personnes associées au football et au PSG. Il s'agit de fans de football issus des réseaux sociaux (pages Facebook et Instagram).

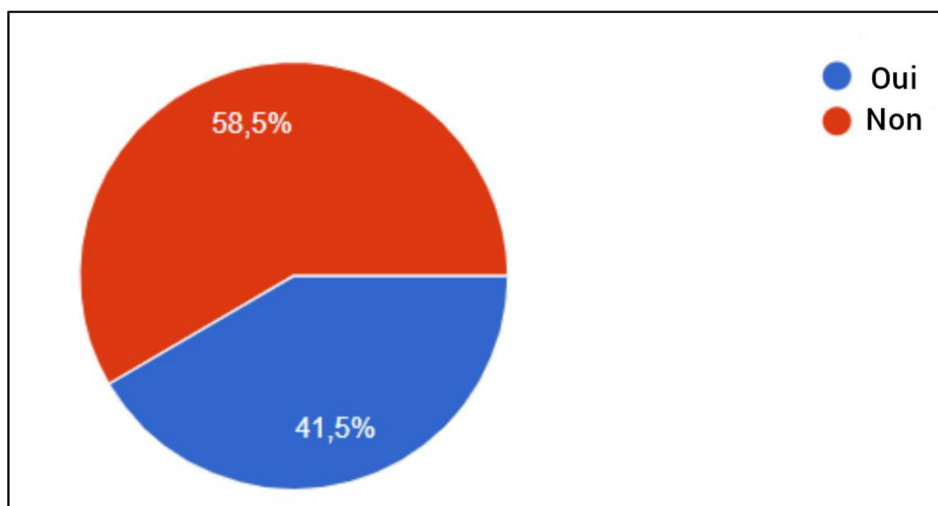
Nous avons choisi la plateforme Google Forms pour transmettre le questionnaire. Le questionnaire contient 19 questions, dont les trois dernières sont de nature statistique. Toutes les questions, sauf deux, sont fermées, et l'option « *autre* » donne au répondant la possibilité de faire des commentaires dans une réponse ouverte supplémentaire.

4.2 Analyse des résultats de l'enquête

L'enquête s'est déroulée du 19 mars au 26 mars 2023 et pendant cette période, 455 personnes ont répondu au questionnaire. Mais en réalité, nous avons travaillé avec 189 personnes qui ont choisi l'option d'être fans du PSG dans la première question (pour les 266 autres répondants, seules des questions statistiques ont suivi).

Question n.1 - Êtes-vous un fan du Paris Saint-Germain F.C. ?

La première question a été posée afin d'exclure les personnes inappropriées, c'est-à-dire les personnes qui ne sont pas fans du PSG et qui ne pourraient ainsi pas répondre aux questions suivantes. 266 personnes ne se sont pas déclarées fans du club et ont donc été réassignées aux questions statistiques. 189 répondants se sont déclarés fans.



Graphique 1 : Question n.1 - Êtes-vous un fan du Paris Saint-Germain F.C. ?

(Source : Auteur, 2023)

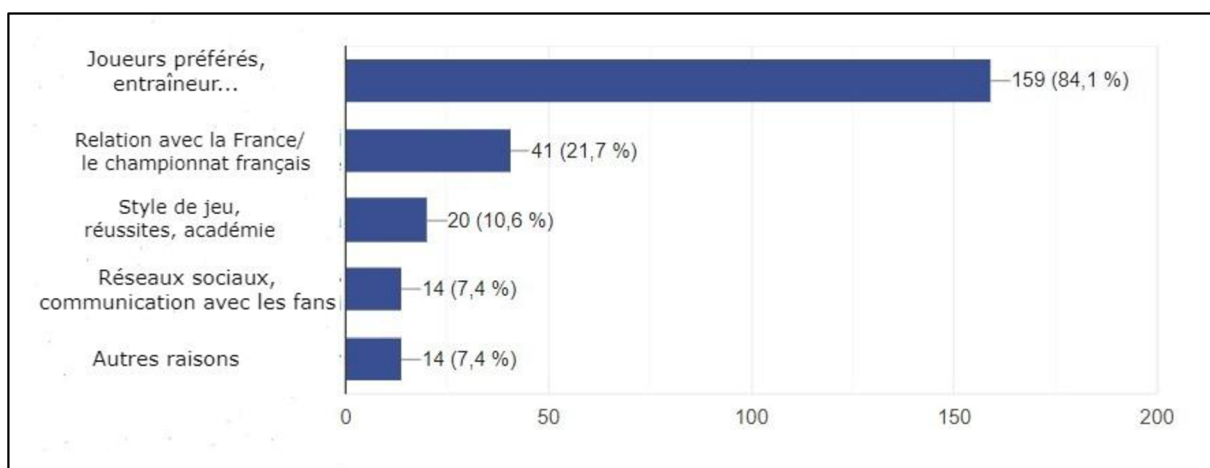
Question n.2 - Pour quelles raisons aimez-vous le club de football du PSG, pourquoi le soutenez-vous ?

Dans la deuxième question, nous voulions savoir pourquoi les supporters choisissaient ce club en particulier, pourquoi ils le soutenaient. Nous avons choisi quatre raisons possibles, plus une option « *autre* » si la raison de leur soutien ne figurait pas parmi les options proposées. La question se présentait sous la forme d'une case à cocher, de sorte que les fans pouvaient choisir plus d'une option.

Les deux premières variantes sont les plus représentées. 159 répondants (84,1 %) soutiennent le club en raison de la présence de leurs joueurs ou entraîneurs préférés. Un autre facteur important est sa relation avec la France et le championnat français (41 réponses, 21,7 %). Les aspects sportifs tels que le style de jeu du club, ses résultats ou son académie ont été choisis

vingt fois (10,6 %), et sa communication avec les supporters ou sa gestion des réseaux sociaux quatorze fois (7,4 %). D'autres raisons ont également été choisies quatorze fois.

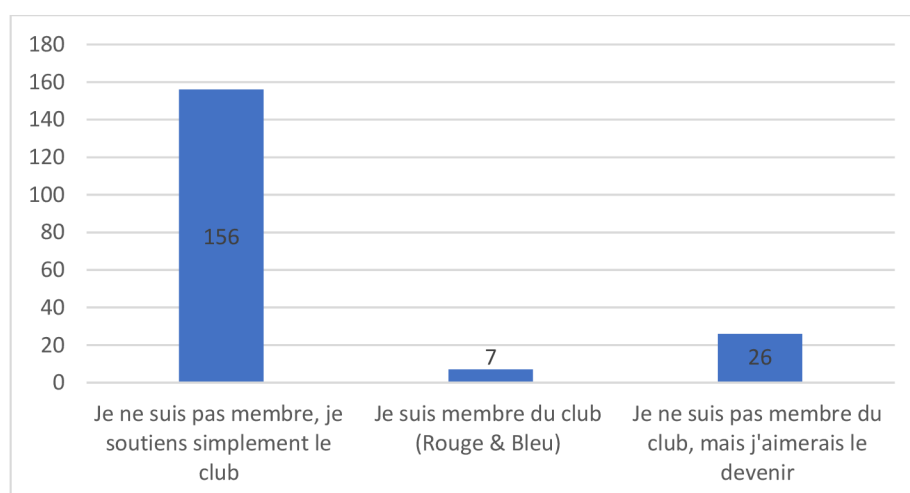
Nous constatons donc que le PSG est choisi par les supporters pour des raisons diverses.



Graphique 2 : Question n.2 - Pour quelles raisons aimez-vous le club de football du PSG, pourquoi le soutenez-vous ? (Source : Auteur, 2023)

Question n.3 - Quelle est votre attitude à l'égard de l'adhésion officielle au PSG ?

Cette question porte sur les engagements individuels des personnes interrogées vis-à-vis du club et sur la profondeur de leur relation avec le club. Seules sept personnes interrogées (3,7%) sont officiellement membres du PSG. 26 personnes interrogées (13,8%) ont déclaré qu'elles aimeraient devenir membres du club. La grande majorité des personnes interrogées ont déclaré qu'elles n'étaient pas membres et qu'elles ne faisaient que soutenir le club (156, 82,5%).

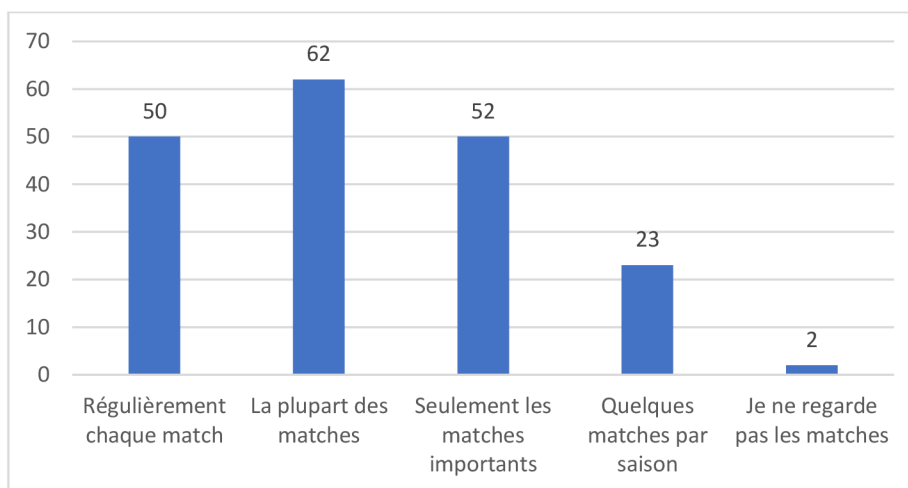


Graphique 3 : Question n.3 - Quelle est votre attitude à l'égard de l'adhésion officielle au PSG ? (Source : Auteur, 2023)

Question n.4 - À quelle fréquence regardez-vous les matchs du PSG ?

Cette question visait à déterminer si les supporters sont des consommateurs actifs du principal produit du club, de ce fait des matches de football. Au total, 50 personnes (26,5 %) ont confirmé qu'elles regardaient régulièrement tous les matches. 62 personnes (32,8 %) regardent la plupart des matches. Une autre proportion importante (52 répondants, 27,5 %) a admis ne regarder que les matches importants (par exemple, la Ligue des champions). Un nombre encore plus réduit de supporters (23, 12,2 %) ont déclaré ne regarder les matches qu'exceptionnellement - quelques matches par saison. Enfin, deux répondants (1,1 %) ont admis qu'ils ne regardaient pas du tout les matches.

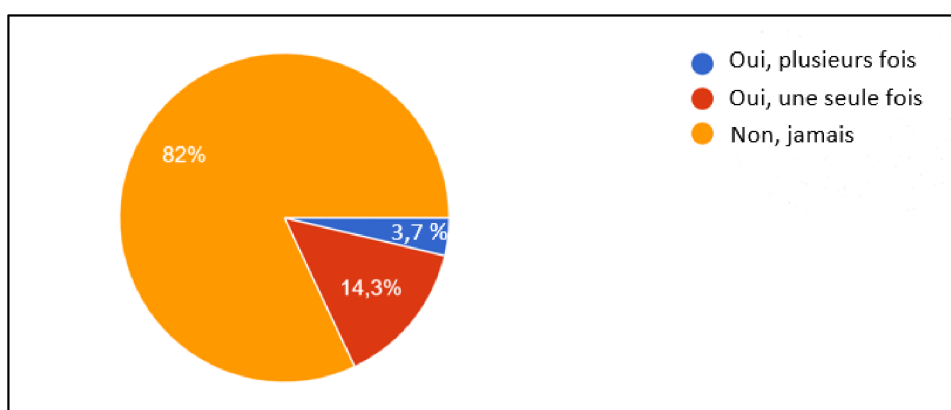
Sur la base de l'évaluation de cette question, nous pouvons confirmer que le fait de regarder des performances sportives sous la forme de matches de football est clairement l'une des principales raisons de la passion pour le sport et constitue un facteur majeur de satisfaction de leurs besoins.



Graphique 4 : Question n.4 - À quelle fréquence regardez-vous les matchs du PSG? (Source : Auteur, 2023)

Question n.5 - Avez-vous déjà assisté à un match du PSG au Parc des Princes ?

La question suivante concerne la principale institution sportive du club, le stade du Parc des Princes, et sa fréquentation. Sur les 189 personnes interrogées, 155 ont déclaré n'être jamais allées au Parc des Princes pour assister à un match à domicile, soit 82%. Parmi les participants, 27 ont répondu (14,3 %) qu'ils avaient assisté en personne à un match, mais une seule fois. Enfin, seuls sept supporters (3,7 %) ont déclaré avoir visité le stade plus d'une fois. Nous pouvons en conclure que ces supporters sont très dévoués, car il n'est pas facile d'obtenir des billets et tout ce qui s'y rattache.



Graphique 5 : Question n.5 - Avez-vous déjà assisté à un match du PSG au Parc des Princes ? (Source : Auteur, 2023)

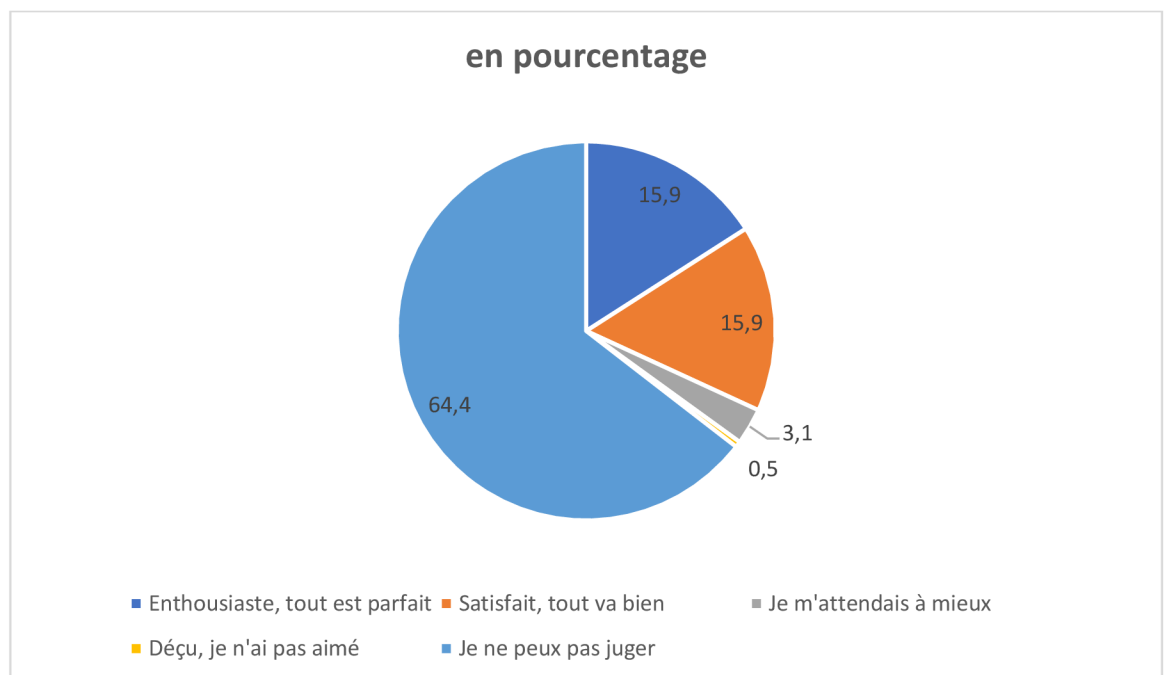
Question n.6 - Comment le stade, le club et les supporters vous ont-ils impressionné dans l'ensemble ?

Cette question est liée à la question 5. Elle traite de la satisfaction des supporters à l'égard de leur visite au stade - de l'aspect général du stade, de l'ambiance et des relations entre supporters...

En raison du manque d'expérience personnelle, 122 répondants (64,6%) n'ont pas pu répondre à cette question. Cependant, nous constatons une contradiction avec la question précédente, où 82% des supporters ont déclaré n'être jamais allés au stade. Cela peut s'expliquer par le fait qu'ils ont jugé l'atmosphère du stade à partir de diverses photos ou vidéos, ou qu'ils ont visité le stade dans le cadre d'une visite guidée (sans assister au match). Dans l'ensemble, cependant, les personnes interrogées se sont montrées satisfaites. Seuls 6 fans (3,1 %) ont admis

qu'ils s'attendaient à une meilleure expérience et une seule personne s'est déclarée déçue. Les 60 personnes restantes ont été divisées en deux groupes : l'un était enthousiaste de la visite et tout était parfait (15,9 %) et l'autre moitié était satisfaite, déclarant que tout allait bien.

Les résultats montrent donc clairement qu'il est difficile pour les supporters d'assister aux matches en direct, compte tenu de la distance qui les sépare de Paris et de l'achat global des billets. Mais d'un autre côté, les supporters qui ont assisté à un match ont quitté le stade heureux et enthousiasmés par le match.

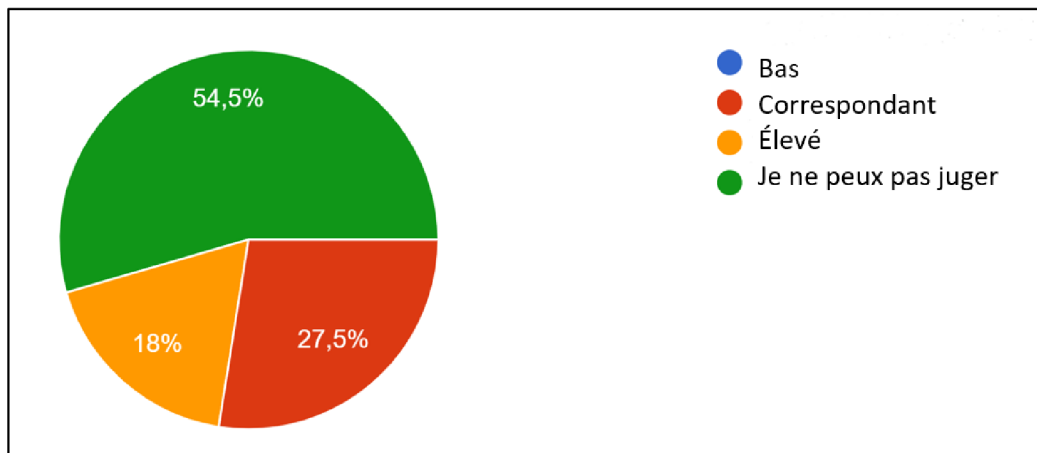


Graphique 6 : Question n.6 - Comment le stade, le club et les supporters vous ont-ils impressionné dans l'ensemble ? (Source : Auteur, 2023)

Question n.7 - Le prix des billets/abonnements me semble :

La question suivante était consacrée au prix des billets et des abonnements. L'objectif de cette question était de connaître l'opinion des supporters sur le prix. Les répondants avaient le choix entre quatre options - bas, correspondant, élevé et je ne peux pas juger. 103 des répondants (54,5%) ont choisi l'option « *je ne peux pas juger* », ce qui est également lié aux questions 5 et 6 (puisque'ils n'ont jamais assisté à un match en direct, ils n'ont probablement pas regardé les prix des billets). Pour le reste, l'enquête révèle une satisfaction générale à l'égard des prix des matches, 27,5 % des répondants, soit 52 personnes, estimant que les prix sont

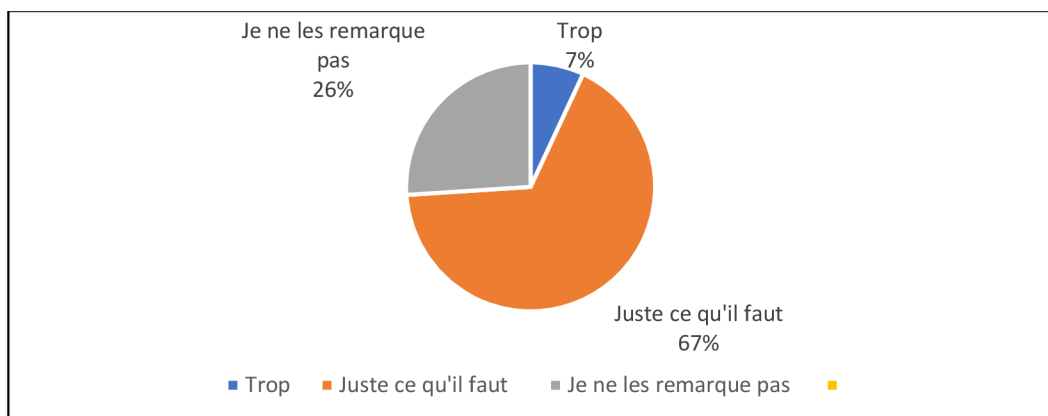
correspondants. D'autre part, 34 supporters (18%) ne sont pas d'accord - ils considèrent que les prix des billets sont élevés. L'option « *bas* » n'a pas été choisie une seule fois.



Graphique 7 : Question n.7 - Le prix des billets/abonnements me semble : (Source : Auteur, 2023)

Question n.8 - La publicités dans le stade (publicités sur les panneaux lumineux, sur les maillots des joueurs...) est ...

La question est centrée sur la publicité dans le stade. Les personnes interrogées avaient la possibilité d'évaluer cette question à l'aide de trois réponses : « *trop* », « *juste ce qu'il faut* » et « *je ne les remarque pas* ». Plus de la moitié des personnes interrogées ont déclaré qu'il y avait juste assez de publicités (67 %), 49 fans ont dit qu'ils ne remarquaient pas les publicités (25,9 %) et seulement 13 d'entre eux (6,9 %) ont estimé qu'il y avait trop de publicités.



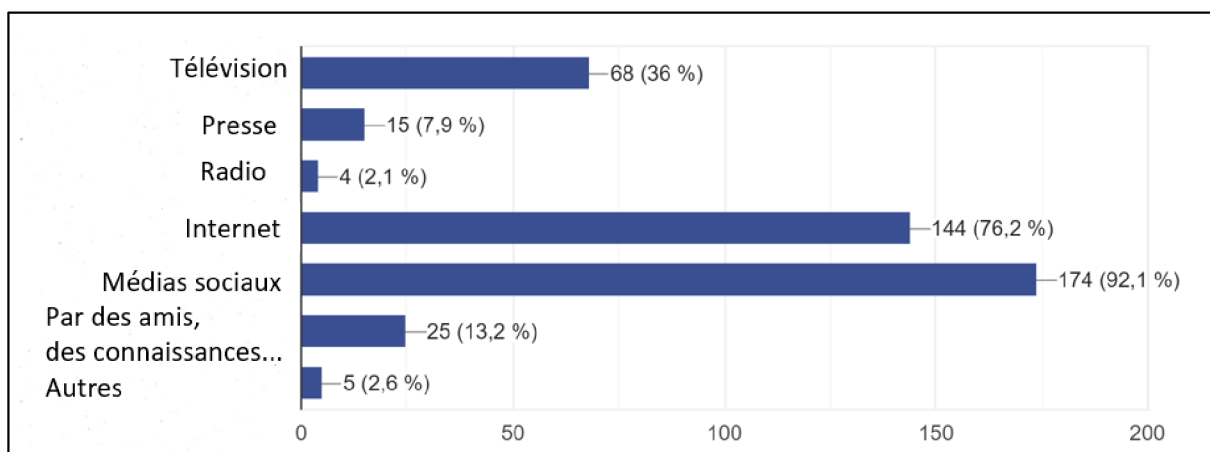
Graphique 8 : Question n.8 - La publicités dans le stade (publicités sur les panneaux lumineux, sur les maillots des joueurs...) est... (Source : Auteur, 2023)

Question n.9 - Quelles sont les sources d'information sur le PSG ?

La question suivante se concentrait sur la communication du club avec ses supporters ou le grand public. La question portait sur les sources utilisées par les fans pour obtenir de nouvelles informations sur le club. Ils avaient le choix entre six options, ainsi que l'option « *autre* ». Plus d'une réponse pouvait être choisie dans la question.

Les réseaux sociaux (tels que Facebook, Instagram...) étaient clairement la source d'information la plus populaire, choisie par 174 personnes (ce qui représente une majorité presque absolue des 189 personnes interrogées). L'internet en tant que tel jouit également d'une grande popularité, puisqu'il a été choisi par 144 personnes. La troisième place est occupée par la télévision, avec 68 personnes. Le moyen de communication traditionnel qu'est la presse écrite a été cité par 15 personnes, tandis que la source qu'est la radio n'a été mentionnée que par 4 fans, ce qui en fait le moyen le moins populaire. Les fans ont également choisi de s'informer auprès de leurs amis ou de leurs proches - jusqu'à 25 répondants. L'option « *autre* » n'a été choisie que par cinq fans.

Les résultats de cette question montrent que les réseaux sociaux sont actuellement les plus populaires, avec l'internet. Ces moyens de communication modernes sont très utilisés par les supporters et les clubs.



Graphique 9 : Question n.9 - Quelles sont les sources d'information sur le PSG ?

(Source : Auteur, 2023)

Question n.10 - Pouvez-vous citer certaines des activités du PSG qui sont liées au marketing ? (par exemple sponsoring, publicité, charité...)

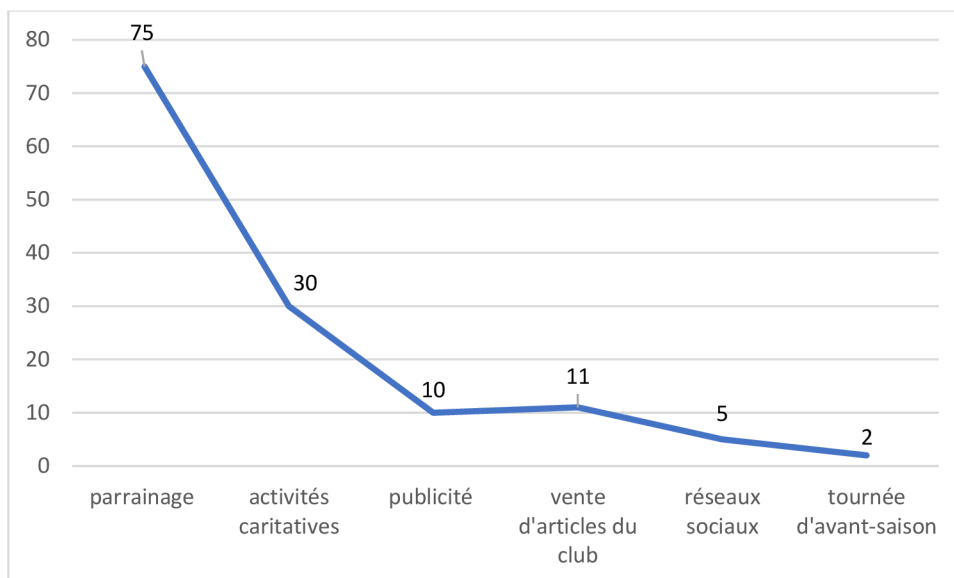
Cette question avait pour objectif de déterminer la connaissance qu'ont les supporters sur les activités de marketing associées au PSG. La question était ouverte, de sorte que la réponse dépendait uniquement de la personne interrogée.

Plus de 140 supporters ont choisi de ne pas savoir ou de ne pas pouvoir répondre à la question. La réponse la plus fréquente était liée au sponsoring - le sponsoring en tant que tel a été écrit plus de dix fois. Plus précisément, les partenariats avec *Nike*, *Qatar airways*, *GOAT*, *Visit Rwanda...* ont été les plus fréquemment mentionnés. Une réponse très populaire concerne la collaboration entre le PSG et Michael Jordan (près de 30 réponses).

De nombreuses personnes interrogées connaissent les activités menées par le PSG dans le cadre de l'association caritative. Plus de 20 personnes ont répondu à cette option, qu'il s'agisse de l'association caritative en général ou de leur fondation en particulier. Des exemples précis ont même été donnés, comme l'aide aux enfants défavorisés, le soutien financier et la collecte de fonds...

Les outils de marketing tels que la publicité, le merchandising (en particulier la vente de maillots) ont également été mentionnés. Dans ce domaine, les collaborations et leur promotion (en particulier avec les principaux partenaires) ont également été mentionnées. La boutique officielle du PSG n'est pas en reste non plus.

Un minimum de personnes a également mentionné leur communication sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook et YouTube ont été le plus cité). Une autre activité qui a été mentionnée, mais seulement par deux fans, est la mention d'une tournée de pré-saison dans des pays où ils connaissent peu le club. Enfin, les joueurs eux-mêmes ont été mentionnés en tant que tels - ce sont eux qui font la publicité et promeuvent le club.



Graphique 10 : Question n.10 - Pouvez-vous citer certaines des activités du PSG qui sont liées au marketing ? (Source : Auteur, 2023)

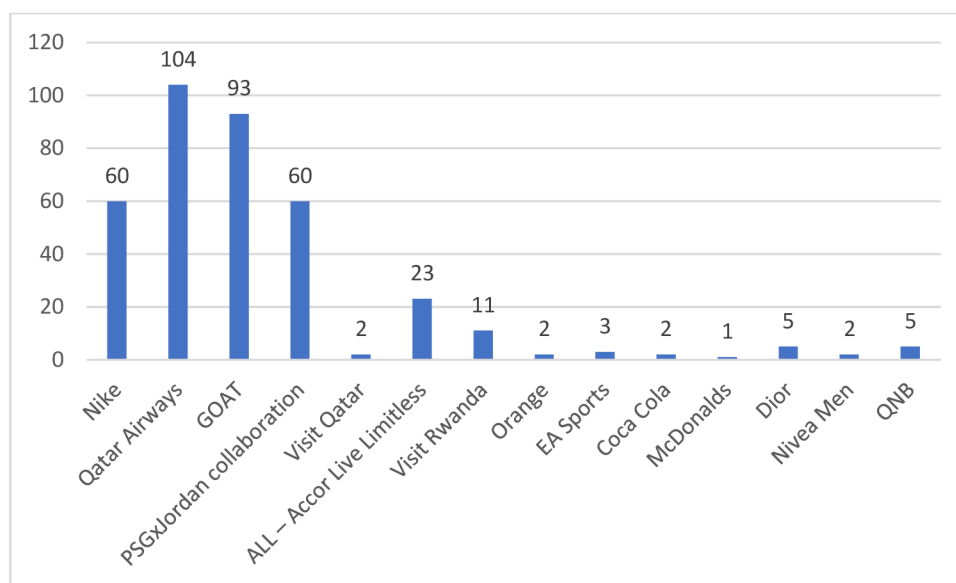
Question n.11 - Pouvez-vous citer quelques-uns des sponsors du club ? (par exemple, à partir du logo sur leur maillot...)

La question suivante est également ouverte et interroge sur la connaissance des marques avec lesquelles PSG travaille (pas de choix, la connaissance spontanée de la personne interrogée est importante).

Au total, les personnes interrogées ont mentionné plus de 20 entreprises qui, selon les fans, travaillent avec le PSG. Toutefois, après évaluation, les réponses comprenaient également des marques qui ne travaillent pas avec le PSG (comme *Fiat* ou *Puma*) ou des entreprises qui ne travaillent plus avec le club - comme son ancien sponsor principal *Fly Emirates*.

En ce qui concerne les bonnes réponses, à notre grande surprise, presque toutes les entreprises avec lesquelles le PSG travaille ont été citées. *Qatar Airways* arrive en tête, avec 104 répondants. En tant que sponsor principal des maillots, cette réponse n'est pas surprenante. Mais ce qui surprend le plus dans les réponses, c'est que 93 personnes interrogées connaissent la collaboration avec la marque *GOAT*. Cela est probablement dû à l'annonce récente de cette collaboration (depuis l'année dernière). *Nike* arrive en troisième position. La collaboration avec *Jordan* a également été mentionnée très souvent. Les deux ont été cités par 60 personnes.

En ce qui concerne les sponsors premium, *ALL-Accor Live Limitless* (23 personnes interrogées) et *Visit Rwanda* (11 personnes interrogées) dominent la conscience des supporters. Les moins perçus sont *QNB* (5 personnes) et *Visit Qatar*, qui n'a été mentionné que par deux fans. *Orange*, *EA Sports*, *Coca Cola* et *Ooredoo* ont également été mentionnés par un minimum de personnes. Dans l'ensemble, les sponsors *Qatar Airways*, *GOAT* et *Nike* (ou *Jordan*, mais cela fait partie de *Nike*) sont donc les plus perçus par les supporters du monde entier. En revanche, des entreprises comme *Coca Cola* et *Orange* ne sont pas autant associées au club. La promotion de ces marques devrait donc être plus intense.



Graphique 11 : Question n.11 - Pouvez-vous citer quelques-uns des sponsors du club ? (Source : Auteur, 2023)

Question n.12 - Parmi les entreprises suivantes, quelles sont celles dont vous avez connaissance que le PSG compte parmi ses partenaires ?

Cette question est directement liée à la onzième question précédente, à la différence près que les personnes interrogées se retrouvent face à des options. Il y a une liste de nombreux partenaires du PSG et le fan est demandé de choisir ceux dont il sait qu'ils travaillent avec le PSG. Les entreprises les plus connues ont été listées.

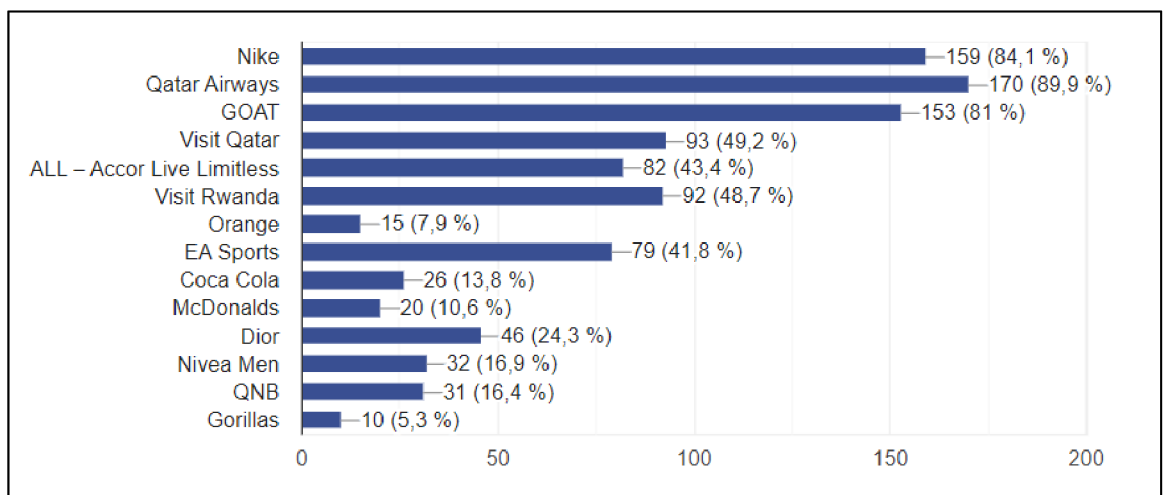
Il apparaît que la plus connue est la collaboration du PSG avec ses trois principaux partenaires - les compagnies aériennes *Qatar Airways*, le fabricant de vêtements et d'accessoires de sport *Nike* et la dernière collaboration avec *GOAT*, une marque qui propose principalement

des chaussures de sport et des vêtements de luxe de différentes marques. Presque toutes les personnes interrogées connaissaient *Qatar Airways* comme partenaire du PSG (89,9 %), *Nike* a obtenu un résultat similaire (84,1 %), mais *GOAT* n'était pas loin derrière et a été choisi par 81 % des personnes interrogées.

Mais des pourcentages encore élevés (tous proches de 50 %) ont également été obtenus par les entreprises suivantes : *Visit Qatar* (49,2 %), *ALL - Accor Live Limitless* (43,4 %), *Visit Rwanda* (48,7 %) et *EA Sports* (41,8 %). *Visit Qatar* et *Visit Rwanda* sont principalement utilisés pour promouvoir les deux pays et inciter les gens à les visiter. *ALL - Accor Live Limitless* est lié à l'hébergement dans le monde entier et *EA Sports* regroupe les jeux vidéo sportifs.

En ce qui concerne les entreprises liées à l'industrie alimentaire, 13,8 % des personnes interrogées connaissaient *Coca Cola* et seulement 10,6 % connaissaient *McDonalds* en relation avec le club. *QNB* est associée au PSG par 16,4 % des fans, tandis que moins de 10 % y associent *Orange* ou *Gorillas*. La marque de luxe *Dior* est associée au PSG par 24,3 % et *Nivea Men* par 16,9 % des supporters.

La grande majorité des supporters du club français sont donc associés à ses principaux sponsors, *Qatar Airways*, *Nike* et *GOAT*. Les supporters ont également montré une connaissance moindre, mais néanmoins importante, du sponsoring de *Visit Qatar* et *Visit Rwanda*.



Graphique 12 : Question n.12 - Parmi les entreprises suivantes, quelles sont celles dont vous avez connaissance que le PSG compte parmi ses partenaires ? (Source : Auteur, 2023)

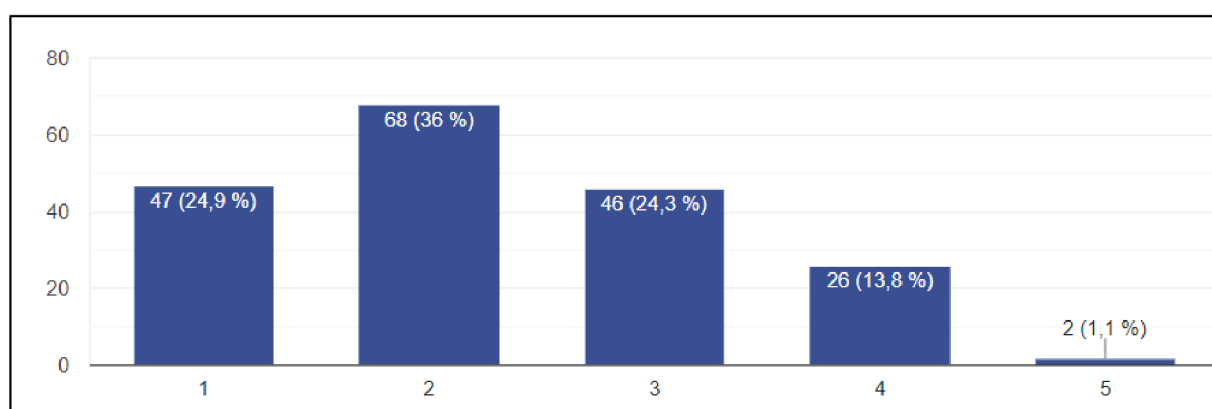
Question n.13 - Comment évaluez-vous la présentation du PSG dans les médias ?

Dans cette question, nous utilisons une échelle de 5 points pour afficher les réponses, qui vont du numéro 1, marqué « *bonne* », au numéro 5, marqué « *mauvaise* ». Le supporteur devait choisir l'option qui décrivait le mieux sa perception de la présentation du PSG dans les médias.

La majorité des réponses se répartissent entre les trois premières options. 2 - ou plutôt bonne et sans problème majeur - a été choisie par 68 personnes. Vient ensuite l'option 1 (bonne communication, pas de problèmes) avec 47 répondants et, en troisième position, l'option 3, qui peut être considérée comme neutre, avec 47 fans qui ont choisi cette option. Elle n'est perçue de manière totalement négative que par deux fans, tandis que 26 personnes interrogées considèrent qu'elle est mal vécue.

Ces résultats montrent que même en dehors de la France, le PSG est très bien perçu. La volonté de réussir, la communication intense du club sur les médias sociaux, la construction constante d'une image et d'une marque qui représente un certain style de vie - tous ces aspects ont eu beaucoup de succès auprès des fans.

Bien sûr, il y a aussi la présentation négative du club, car il y a encore beaucoup de controverses associées au PSG. Mais le club tente constamment de corriger cette situation par ses actions.



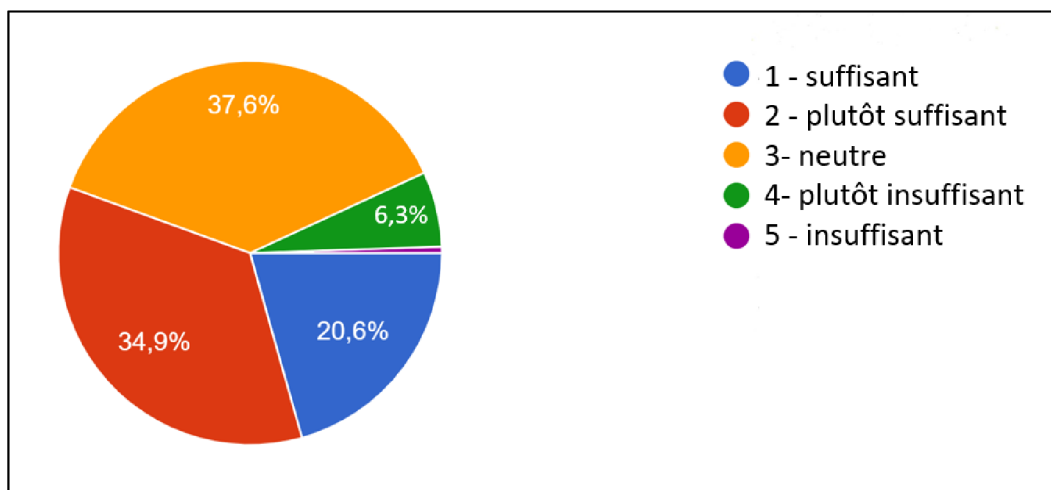
Graphique 13 : Question n.13 - Comment évaluez-vous la présentation du PSG dans les médias ? (Source : Auteur, 2023)

Question n.14 - Comment évaluez-vous la communication du PSG avec les supporters et le grand public ?

La question 14 est formulée de la même manière et propose des choix similaires. L'échelle présentée comprend le niveau de satisfaction à l'égard de la communication du PSG avec les supporters et le grand public. Une valeur de 1 est considérée comme *suffisante*, tandis qu'une valeur de 5 est considérée comme *insuffisante*.

Les résultats sont très similaires à ceux de la question précédente. La première option est la deuxième, c'est-à-dire que la communication est « *neutre* » (71 fans ont choisi cette option). En deuxième position, on trouve « *plutôt suffisante* », qui a été choisie par 66 fans. Ensuite, avec 39 réponses, c'est l'option « *suffisante* » qui est choisie. Dans ce cas également, les réponses positives l'emportent.

Cependant, nous avons également des fans qui ne sont pas entièrement satisfaits de leur moyen de communication - 12 fans l'ont classé comme « *plutôt insuffisant* » et une personne a même choisi l'option « *insuffisant* ». Le PSG est l'un des clubs les plus actifs dans le domaine de la communication - en particulier sur ses réseaux sociaux, il est donc assez surprenant que la troisième option, « *neutre* », ait été choisie le plus souvent. Les résultats sont très similaires à ceux de la question précédente.

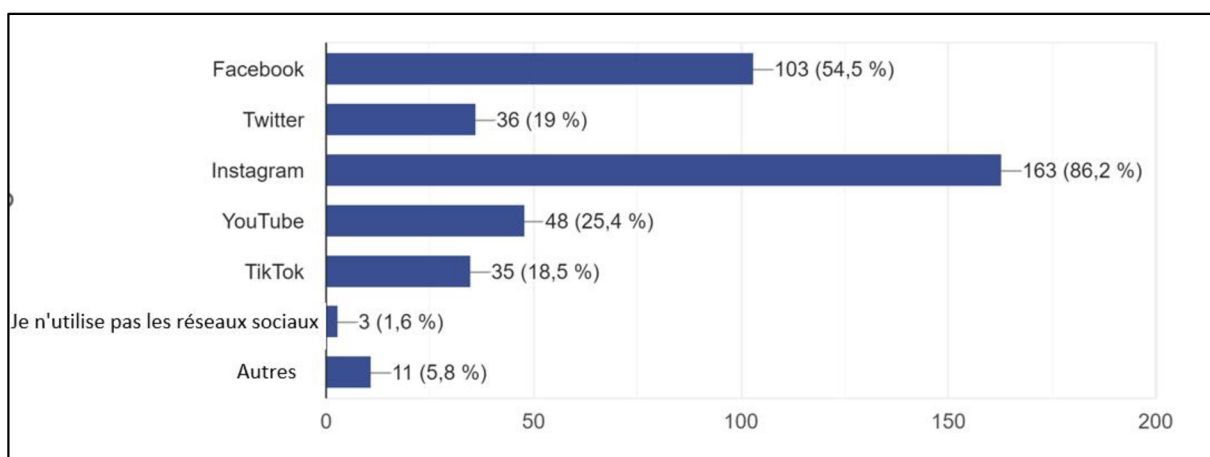


Graphique 14 : Question n.14 - Comment évaluez-vous la communication du PSG avec les supporters et le grand public ? (Source : Auteur, 2023)

Question n.15 - Sur quels réseaux sociaux suivez-vous l'actualité du PSG ?

Cette question est centrée sur les différents réseaux sociaux que les supporters utilisent pour se maintenir au courant de ce qui se passe au club. Les répondants avaient le choix entre les cinq réseaux les plus connus et les plus utilisés, ainsi que la possibilité de ne pas utiliser de réseaux sociaux ou d'indiquer une option pour d'autres réseaux. Là encore, plusieurs options étaient possibles pour cette question.

Comme prévu, c'est Instagram qui a gagné, avec près de 90 % des personnes interrogées qui l'utilisent régulièrement, soit 163 d'entre elles. En deuxième position, comme attendu, nous trouvons Facebook, où plus de la moitié des fans s'informent (103 personnes interrogées). Vient ensuite la chaîne YouTube, qui ne fait pas partie des sites de réseaux sociaux typiques mais qui a beaucoup de points communs avec eux. Cette forme est utilisée par un quart des répondants (48 fans). Les autres options restent assez loin derrière celles déjà mentionnées. Twitter et TikTok sont très mal placés - pour l'un comme pour l'autre, le chiffre dépasse les 18 %. 36 fans se sont inscrits pour utiliser Twitter et 35 pour TikTok. Dans l'ensemble, seuls trois individus (1,6 %) n'utilisent pas du tout les réseaux sociaux. Et l'option « *autre* » a été choisie par 11 répondants.

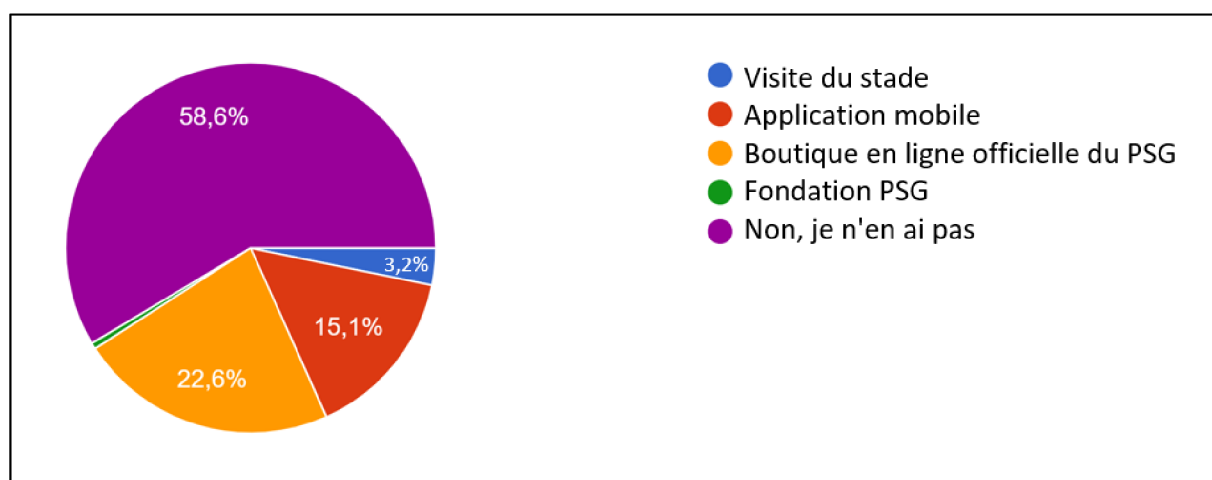


Graphique 15 : Question n.15 - Sur quels réseaux sociaux suivez-vous l'actualité du PSG ? (Source : Auteur, 2023)

Question n.16 - Avez-vous une expérience personnelle avec les activités suivantes du PSG ?

La dernière question était consacrée à certaines activités sociales, commerciales ou caritatives du club français. L'objectif était de savoir si les personnes interrogées avaient une expérience personnelle de ces activités. Les répondants avaient le choix entre quatre activités différentes et pouvaient également choisir de ne pas être en contact avec l'une d'entre elles.

Cependant, plus de 58,6 % des personnes interrogées ont répondu par la négative. Les fans ont le plus d'expérience avec la boutique en ligne officielle, avec 42 (22,6 %) d'entre eux. Nous pouvons donc constater que la boutique jouit d'une popularité notable dans ces régions également. Un nombre plus faible de répondants (28, 15,1 %) a réussi à atteindre l'application officielle du club, qui peut être téléchargée gratuitement. La visite du stade a été choisie par 6 supporters (3,2 %). Une seule personne est entrée en contact avec la Fondation PSG sous le nom de Fondation PSG.



Graphique 16 : Question n. 16 - Avez-vous une expérience personnelle avec les activités suivantes du PSG ? (Source : Auteur, 2023)

4.3 Évaluation statistique de l'échantillon de répondants

Pour déterminer les caractéristiques démographiques de l'échantillon de répondants, trois questions d'identification ont été posées à la fin du questionnaire concernant le sexe, l'âge et la nationalité.

Comme prévu, les hommes dominent parmi les répondants - jusqu'à 415 fans, soit 91,2 %. Les femmes ont répondu à 33 questions, soit 7,3 %. Les sept personnes restantes n'ont pas souhaité indiquer leur sexe. Nous pouvons constater que le football continue d'avoir une représentation majoritairement masculine parmi ses supporters.

Ce sont principalement des représentants de la jeune génération qui ont répondu au questionnaire. Les fans âgés de 18 à 25 ans sont les plus représentés, avec 244 répondants (53,6 %). Les personnes âgées de 26 à 40 ans étaient représentées par 137 répondants (30,1 %), et les fans de moins de 18 ans étaient représentés par 12,5 % (57 répondants). Les pourcentages restants se répartissent entre deux groupes : les 41-50 ans (11 répondants) et les plus de 50 ans (seulement 6 répondants).

Cette composition par âge peut être due à la manière dont le questionnaire a été diffusé - sur les médias sociaux, mais aussi au fait que le PSG est un club jeune et donc attractif pour les jeunes.

La dernière question était centrée sur la nationalité des personnes interrogées. Ils avaient le choix entre la nationalité slovaque, tchèque, française et hongroise, ainsi que la mention « autre » dans laquelle ils pouvaient écrire leur nationalité.

Les supporters slovaques sont les plus représentés, avec 80,7 % des personnes interrogées. Les Tchèques arrivent en deuxième position (17,8 %), les autres étant de nationalité hongroise ou espagnole.

4.4 Résumé des résultats de l'enquête/évaluation de résultat

En réalisant une enquête auprès des supporters de football et en l'analysant par la suite, nous avons vérifié dans la pratique l'impact des activités de marketing du club. Ses activités de marketing et de communication fonctionnent de manière fiable auprès des supporters en dehors de la France, et sont donc également couronnées de succès à l'échelle mondiale. Aujourd'hui, grâce à Internet et aux réseaux sociaux, il est beaucoup plus facile de rester en contact avec les fans, de les engager et de les tenir informés de l'actualité du club.

Même si certaines activités sont plus difficiles à réaliser pour les fans internationaux, comme assister aux matchs à domicile au stade, le club essaie néanmoins d'offrir des solutions ici aussi - en plus de la vue en 3D du Parc des Princes, le club essaie de créer une expérience digitale pour les fans sur les sites du club (boutique, Parc des Princes, centre d'entraînement...).

En prenant l'exemple des supporters tchèques et slovaques, nous pouvons constater que malgré leur éloignement géographique, ils sont toujours informés et ont une vue d'ensemble de ce qui se passe au club. La distance ne les empêche pas de soutenir ce club populaire. Tout cela est possible grâce à la diligence du club et à sa forte activité sur tous les réseaux sociaux, à des activités de marketing de qualité et à des efforts constants d'amélioration.

4.5 Suggestions pour améliorer leurs stratégies de marketing

Dans la dernière partie du mémoire, nous tenterons de suggérer quelques conseils pour améliorer les activités de marketing du PSG. Nous nous appuierons sur les informations collectées jusqu'à présent et sur les résultats du questionnaire. Ces suggestions devraient aider le club à consolider sa position sur le marché, à rendre ses opérations plus efficaces et éventuellement à créer de nouvelles sources de revenus pour soutenir ses activités et ses opérations.

En ce qui concerne l'amélioration des activités de marketing en général :

- créer une équipe de football qui représente l'esprit français et qui est perçue comme telle
- l'ouverture de nouveaux marchés, notamment en Asie (nouveaux fans, vente de produits, droits télévisuels, développement de l'image)
- en ce qui concerne les billets, ajouter une division des billets de saison pour les familles, les fans de longue date et les jeunes
- créer des produits spéciaux en fonction de la segmentation du marché (dans différentes parties du monde ou régions de France)
- plus d'utilisation d'un stade - comme une arène pour des concerts, des spectacles et des performances
- créer l'expérience digitale mentionnée ci-dessus - les supporters visiteront également le stade en ligne à partir de leur domicile pour découvrir l'atmosphère incroyable du Parc de Princes

En ce qui concerne la communication :

- ne pas arrêter l'activité du club dans la sphère digitale - son activité sur les réseaux sociaux apporte constamment de nouveaux fans et aide à retenir les anciens, mais il est nécessaire d'être innovant en permanence
- renforcer encore son engagement dans les questions de soutien aux organisations à but non lucratif et de contributions aux organisations caritatives - amélioration du club de RP
- plus de partage de vidéos et de promotion d'avant-matchs, les matchs amicaux et de conférences de presse - utilisation de toutes les possibilités de promotion du club
- profiter au maximum des possibilités de communication de masse et de tous les médias : sites web, réseaux sociaux, spots télévisés, presse et les affiches, applications mobiles, etc.

En ce qui concerne l'attraction de nouveaux fans et la conservation des fans fidèles :

- transformer les touristes à Paris en fans (actifs ou passifs) - des boutiques du PSG à l'intérieur de l'aéroport, utilisation du hashtag #fierdeparis, qui est ensuite utilisé sur des affiches dans les rues de Paris et sur des monuments célèbres, suivi de drapeaux ou de flyers
- cibler les plus jeunes fans - cibler les jardins d'enfants ou les écoles primaires, où seront organisées des journées pour les enfants ; les enfants auraient un contact direct avec les joueurs et pourraient devenir de futurs fans
- l'organisation de campagnes de promotion avant le match, au cours desquelles les supporters pourraient se faire concurrence pour obtenir des produits de la boutique ou des billets pour le match
- l'organisation de concours, dont le prix principal sera un dîner avec un joueur favori
- rassurer les fans sur le fait que le PSG est plus qu'un club - c'est une famille pour eux : « *Le PSG - plus qu'un club, une famille* »

Conclusion

L'objectif de ce mémoire de licence était d'analyser l'utilisation des outils marketing d'un club sportif spécifique et d'évaluer la réussite de ses stratégies marketing. Nous avons choisi le Paris Saint-Germain FC pour notre mémoire de licence, car il s'agit d'un club de football français mondialement connu, dont la popularité ne cesse de croître.

La première partie, divisée en deux chapitres, est consacrée au contexte théorique nécessaire à la thèse. En particulier, nous avons défini les concepts liés à cette problématique - tels que la définition du sport et du football, le marketing, le marketing sportif... Puis les caractéristiques du marketing mix et du mix de communication - à la fois en général et en se concentrant sur le sport. Ces concepts ont ensuite été appliqués de manière pratique dans la section suivante.

La partie pratique a également été divisée en deux chapitres - analytique et recherche. Dans la première partie, le club de football Paris Saint-Germain, son histoire, son présent et des informations de base sur le club ont été présentés. Ensuite, une analyse des différents outils du marketing mix sous la forme des 4P a été élaborée, en se concentrant principalement sur la communication. Le mix de communication du club a été analysé en détail. À partir de documents accessibles au public, nous avons pu créer une vue d'ensemble des produits, de la politique de prix, de la distribution et de la promotion du PSG. Ensuite, une analyse SWOT a été développée où nous nous sommes concentrés sur les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces.

La deuxième partie de la partie pratique a été consacrée à l'étude des activités de marketing par le biais d'une enquête par questionnaire menée auprès des supporters du club. Il s'agissait principalement de supporters internationaux, de sorte que les résultats correspondaient au marketing global et à son succès, ainsi qu'à la mesure dans laquelle les supporters sont conscients des activités de marketing du club. Les résultats sont illustrés par des graphiques et de brefs résumés des résultats. Enfin, un résumé général des résultats provenant des réponses est présenté. Sur la base des analyses mentionnées ci-dessus et des conclusions qui en découlent, une section de proposition a été élaborée. Parmi les suggestions données, la plus importante est de maintenir le contact et les relations avec les fans, d'améliorer constamment son activité sur les médias sociaux, d'organiser des concours avec des prix pour l'engagement des fans et bien plus encore.

L'ensemble des informations obtenues à partir de la partie analytique nous a prouvé que le club est également à un niveau très élevé en ce qui concerne les stratégies de marketing. Sa communication est de très haut niveau, non seulement au sein des supporters français, mais aussi à l'échelle internationale. Le nombre élevé d'abonnés aux médias sociaux en est la preuve, tout comme la reconnaissance mondiale de la marque PSG.

Ainsi, d'après les résultats et les constatations, nous pouvons conclure que le club met particulièrement l'accent sur la relation avec ses supporters. En effet, en plus d'être des supporters et de soutenir le club, ils sont également ses clients, sans lesquels l'existence du club ne serait pas possible. Grâce au développement susmentionné des plateformes numériques, la possibilité d'établir des relations personnelles par le biais des réseaux sociaux est meilleure et plus facile.

Mais en ce qui concerne notre évaluation de leurs activités de marketing, leur département marketing excelle sur tous les fronts. Après tout, il s'agit d'un grand club et il ne peut pas se permettre de négliger cette partie importante qui lui assure un revenu substantiel. Nous croyons que la situation ne fera que s'améliorer à l'avenir.

Le marketing sportif est donc extrêmement important, car il ne suffit plus de vendre des t-shirts et des gobelets portant le logo du club. Les produits du club font partie de l'idéologie de l'équipe à laquelle les fans veulent s'identifier, et il est donc nécessaire de proposer un grand nombre de produits différents. Et comme nous l'avons vu dans le cas du PSG, dont le club et la marque sont plus que du football, c'est un style de vie, qui influence la mode et la culture, vous devez savoir comment propager toutes vos activités correctement, et grâce à cela, apporter d'énormes profits au club.

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les données de base sur le club Paris Saint-Germain FC (Source : *PSG - Paris Saint-Germain*, s.d., propre adaptation)

Tableau 2 : Analyse SWOT (Source : Auteur, 2023)

Liste des graphiques

Graphique 1 : Question n.1 - Êtes-vous un fan du Paris Saint-Germain F.C. ? (Source : Auteur, 2023)

Graphique 2 : Question n.2 - Pour quelles raisons aimez-vous le club de football du PSG, pourquoi le soutenez-vous ? (Source : Auteur, 2023)

Graphique 3 : Question n.3 - Quelle est votre attitude à l'égard de l'adhésion officielle au PSG ? (Source : Auteur, 2023)

Graphique 4 : Question n.4 - À quelle fréquence regardez-vous les matchs du PSG? (Source : Auteur, 2023)

Graphique 5 : Question n.5 - Avez-vous déjà assisté à un match du PSG au Parc des Princes ? (Source : Auteur, 2023)

Graphique 6 : Question n.6 - Comment le stade, le club et les supporters vous ont-ils impressionné dans l'ensemble ? (Source : Auteur, 2023)

Graphique 7 : Question n.7 - Le prix des billets/abonnements me semble : (Source : Auteur, 2023)

Graphique 8 : Question n.8 - La publicité dans le stade (publicités sur les panneaux lumineux, sur les maillots des joueurs...) est... (Source : Auteur, 2023)

Graphique 9 : Question n.9 - Quelles sont les sources d'information sur le PSG ? (Source : Auteur, 2023)

Graphique 10 : Question n.10 - Pouvez-vous citer certaines des activités du PSG qui sont liées au marketing ? (Source : Auteur, 2023)

Graphique 11 : Question n.11 - Pouvez-vous citer quelques-uns des sponsors du club ? (Source : Auteur, 2023)

Graphique 12 : Question n.12 - Parmi les entreprises suivantes, quelles sont celles dont vous avez connaissance que le PSG compte parmi ses partenaires ? (Source : Auteur, 2023)

Graphique 13 : Question n.13 - Comment évaluez-vous la présentation du PSG dans les médias ? (Source : Auteur, 2023)

Graphique 14 : Question n.14 - Comment évaluez-vous la communication du PSG avec les supporters et le grand public ? (Source : Auteur, 2023)

Graphique 15 : Question n.15 - Sur quels réseaux sociaux suivez-vous l'actualité du PSG ?
(Source : Auteur, 2023)

Graphique 16 : Question n. 16 - Avez-vous une expérience personnelle avec les activités suivantes du PSG ? (Source : Auteur, 2023)

Liste des images

Image 1 : La structure du marketing sportif (source : Smith, 2013 : p. 7, propre adaptation)

Image 2 : Processus de marketing sportif (source : Smith, 2013 : p. 9, propre adaptation)

Image 3 : À gauche, l'ancien logo du PSG, à droite le nouveau, présenté le 22 février 2013 (source : Bonnet, 2013)

Liste des abréviations

etc.	et cetera
FIFA	Fédération internationale de football association
FFF	Fédération Française de Football
PIB	produit intérieur brut
PSG	Paris Saint-Germain Fédération Française de Football
UEFA	Union of European Football Associations

Résumé

Bakalárska práca pomenovaná „Marketing futbalového klubu Paris Saint- Germain FC“ sa zaoberá analýzou marketingového prostredia klubu.

Prvá a druhá kapitola sa venujú predstaveniu základných pojmov súvisiacich s touto tematikou, jedná sa o definície športu, marketingu, marketingového mixu a SWOT analýzy.

Tretia kapitola predstavuje aplikovanie teoretických poznatkov o marketingu na konkrétnych príkladoch klubu Paris Saint-Germain, so zameraním sa na komunikačný mix.

Štvrtá kapitola sa zaoberá vyhodnotením dotazníkového šetrenia, ktoré bolo prevedené medzi medzinárodnými fanúšikmi klubu Paris Saint-Germain. Tieto získané dáta slúžili k zhodnoteniu úspešnosti marketingových aktivít vykonávaných klubom a následne k vypracovaniu návrhov vedúcich k zlepšeniu ich marketingu.

Références bibliographiques

Ressources livresques

Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Olympia.

Hobza, V., & Rektořík, J. (2006). *Základy ekonomie sportu*. Ekopress.

Kotler P., Keller K. (2015). *Marketing Management 15e édition*. Pearson France.

Kotler, P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Grada.

Matoušek, F. (1973). *Základy kopané: technika, taktika, trénink*. Olympia.

Nová, J., Novotný, J., Racek, O., Rektořík, J., Sekot, A., Strachová, M., & Válková, H. (2016). *Management, marketing a ekonomika sportu*. Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií.

Novotný, J. (2010). *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly II. (Vyd. 2)*. Oeconomica.

Smith, A. C. T. (2013). *Introduction to sport marketing*. Routledge Taylor & Francis Group.

Soulez, S. (2020). *L'essentiel du marketing 9^e édition*. Gualino Editeur.

Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu. 4. upravené vydání*. VŠPP, a.s.

Ressources en ligne

Accueil | Paris Saint-Germain. (s.d.). Disponible sur : https://stadium-tour.psg.fr/fr/?utm_source=PSG_Site

Amsalem B, Mechmache M. *L'économie du sport*. (09/07/2019). Le Conseil Économique Social Et Environnemental. Disponible sur : <https://www.lecese.fr/travaux-publies/leconomie-du-sport>

Application mobile. (s.d.). PSG.FR. Disponible sur : <https://www.psg.fr/fans/application-mobile>

Bonnet, É. B. (2013, February 22). *PSG : le nouveau logo gagne en simplicité mais perd en personnalité et en histoire.* Le Plus De L'Obs. Disponible sur : <https://leplus.nouvelobs.com/contribution/787619-psg-le-nouveau-logo-gagne-en-simplicité-mais-perd-en-personnalité-et-en-histoire.html>

Bonnet, É. B. (2013, February 22). *À gauche, l'ancien logo du PSG, à droite le nouveau, présenté le 22 février 2013.* Le Plus De L'Obs. Disponible sur : <https://leplus.nouvelobs.com/contribution/787619-psg-le-nouveau-logo-gagne-en-simplicité-mais-perd-en-personnalité-et-en-histoire.html>

Bühler A., Nufer G. (2006). *The Nature of Sports Marketing.* School of International Business, Reutlingen University. Disponible sur : <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/57403/1/683522957.pdf>

Caponiti, A. (2022, October 4). *How PSG Leaned on Content Creation to Become the World's 4th Most Popular Sports Franchise.* Disponible sur : <https://www.hashtagsports.com/read/anthony-baca-paris-saint-germain-content-digital>

Charte européenne du sport révisée 2021. Disponible sur : <https://rm.coe.int/12rev3-draft-5-fr-charte-europeenne-sport-revisée-2021-epas-master-276/1680a3c545>

Fan clubs. (s.d.). PSG.FR. Disponible sur : <https://www.psg.fr/fans/fan-clubs>

FIFA. (s.d.). Disponible sur : <https://www.fifa.com/fr/about-fifa/associations>

Forbes, G. (2018, March 22). *France : Le PSG est le nouveau club préféré des Français.* Onze Mondial. Disponible sur : <https://www.onzemonial.com/france/france-psg-club-preferé-français-165699>

Histoire. (s.d.). PSG.FR. Disponible sur : <https://www.psg.fr/club/histoire>

Histoire du Parc des Princes | Paris Saint-Germain. (s.d.). Disponible sur : <https://stadium-tour.psg.fr/fr/histoire>

Hrábek, T. (2016, September 15). *Prvý deň #PIAF2016: Šport ako moderné náboženstvo.* SX – SYMBIO Experience – Blog. Disponible sur : <https://www.symbio.blog/prvy-den-piaf2016-sport-ako-moderne-nabozenstvo/>

Larousse (s.d.). *Définitions : sport - Dictionnaire de français Larousse.* Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sport/74327>

Le sport, un droit de l'homme. International Olympic Committee. (2022, December 19). Disponible sur : <https://olympics.com/cio/pierre-de-coubertin/le-sport-un-droit-de-l-homme>

Odhiambo, H. (2022, October 4). Which football club has the most followers on social media? Sports Brief. Disponible sur : <https://sportsbrief.com/facts/top-listicles/25013-which-football-club-followers-social-media/>

Partenaires. (s.d.). PSG.FR. Disponible sur : <https://www.psg.fr/club/sponsors>

Présentation. (s.d.). FR-FON. Disponible sur : <https://fondation.psg.fr/presentation>

PSG - Paris Saint-Germain. (s.d.). L'Équipe. Disponible sur : <https://www.lequipe.fr/Football/FootballFicheClub26.html>

PSG.FR - Site officiel du Paris Saint-Germain. (2001, March 19). PSG.FR. <https://www.psg.fr/>

QUI SOMMES-NOUS ? (s.d.). Fff. Disponible sur : <https://www.fff.fr/75-qui-sommes-nous-.html>

Restrepo, A. (2023, January 12). *Saudi businessman bids \$2.66 million for a ticket to see Cristiano vs Messi.* Diario AS. Disponible sur : <https://en.as.com/soccer/saudi-businessman-bids-266-million-for-a-ticket-to-see-cristiano-vs-messi-n/>

Rédaction, L. (2019, February 5). *Parrainage : définition, traduction et synonymes*. Disponible sur : <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198003-parrainage-definition-traduction-et-synonymes/>

Rouge & Bleu. (s.d.). PSG.FR. Disponible sur : <https://www.psg.fr/myparissaintgermain/rouge-bleu>

Štumbauer, J., Maleček, J., & Šimberová, D. (2013) *Odborná terminologie vybraných sportovních disciplín*, Masarykova univerzita, Brno Disponible sur : <https://www.fsp.s.muni.cz/emuni/data/reader/book-22/>

Ternews. (2020, April 19). *The Top 15 Biggest and Most Supported Football Teams in the World*. Opera News. Disponible sur : <https://ng.opera.news/ng/en/sports/a6f8dc3ad33779daa7fbf6a1732c467f>

We Sport. (2018, July 30). *Penser le sport : l'origine du mot sport*. We Sport - "Partageons Notre Passion !" Disponible sur : <https://wesportfr.com/penser-le-sport-lorigine-du-mot-sport/>

Zabe, A. (2022, October 1). #TicketPlaceOut : *Le ras-le-bol des passionnés du PSG*. PSG Community. Disponible sur: <https://psgcommunity.com/edito-psg/ticketplaceout-le-ras-le-bol-des-passionnes-du-psg/25359/>

Annexe I

Exemple de questionnaire utilisé en langue slovaque

Marketingový prieskum medzi fanúšikmi Paris Saint-Germain F.C.

Vážení fanúšikovia, vyplnením predloženého dotazníku mi pomôžete analyzovať marketing futbalového klubu PSG. Dotazník je anonymný a bude použitý ako podklad pre vypracovanie mojej bakalárskej práce. Ďakujem za Vašu ochotu a čas pri vyplňovaní dotazníku.

1. Ste fanúšikom futbalového klubu Paris Saint-Germain F.C.?
 - Áno
 - Nie
2. Z akého dôvodu ste si futbalový klub PSG obľúbili, prečo mu fandíte?
 - Obľúbení hráči, tréner...
 - Vzťah k Francúzsku/ francúzskej lige
 - Herný štýl, úspechy, akadémia
 - Sociálne siete, komunikácia s fanúšikmi
 - Ostatné dôvody
3. Aký postoj zastávate voči oficiálnemu členstvu v klube PSG?
 - Som členom klubu (Rouge & Bleu)
 - Nie som členom klubu, ale chcel by som sa ním stať
 - Nemám žiadne členstvo, klubu len fandím
4. Ako často sledujete zápasy futbalového klubu PSG?
 - Pravidelne každý zápas
 - Väčšinu zápasov
 - Len dôležité zápasy
 - Pár zápasov za sezónu
 - Nesledujem zápasy
5. Boli ste niekedy na domácom zápase PSG na štadióne Le Parc des Princes?
 - Áno, viackrát
 - Áno, len raz
 - Nie, nikdy
6. Ako na Vás celkovo pôsobil štadión, klub a fanúšikovia?
 - Nadšený/á, všetko perfektné
 - Spokojný/á, všetko dobré

- Čakal/a som väčší zážitok
 - Sklamany/á, nepáčilo sa mi tam
 - Nemôžem posúdiť
7. Ceny lístkov/permanentiek mi pripadajú
- Nízke
 - Zodpovedajúce
 - Vysoké
 - Neviem posúdiť
8. Reklám na štadióne (reklamy na svetelných tabuliach, dresov hráčov...) je
- Príliš
 - Tak akurát
 - Nevšímam si ich
9. Z ktorých zdrojov získavate informácie o klube PSG?
- Televízia
 - Tlač
 - Rádio
 - Internet
 - Sociálne siete
 - Od známych, od priateľov...
 - Ostatné
10. Dokážete vymenovať niektoré aktivity klubu PSG, ktoré sú spojené s marketingom?
(napr. sponzoring, reklama, charitatívna činnosť...)
11. Dokážete vymenovať niektorých sponzorov klubu? (napr. z loga na drese...)
12. O ktorých z nasledujúcich spoločnostiach ste vedeli, že patria k partnerom klubu PSG?
- Nike
 - Qatar Airways
 - GOAT
 - Visit Qatar
 - ALL – Accor Live Limitless
 - Visit Rwanda
 - Orange

- EA Sports
- Coca Cola
- McDonalds
- Dior
- Nivea Men
- QNB
- Gorillas

13. Ako hodnotíte prezentáciu klubu PSG v médiách?

- 1 Dobrá
- 2
- 3
- 4
- 5 Zlá

14. Ako hodnotíte komunikáciu klubu PSG s fanúšikmi a širokou verejnosťou?

- 1 - dostatočná
- 2 - skôr dostatočná
- 3- neutrálna
- 4 - skôr nedostatočná
- 5 - nedostatočná

15. Prostredníctvom ktorých sociálnych sietí sledujete aktuálne dianie v klube PSG?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Nevyužívam sociálne siete
- Ostatné

16. Máte osobné skúsenosti s nasledujúcimi aktivitami klubu PSG?

- Tour po štadióne
- Mobilná aplikácia
- Oficiálny online obchod PSG
- Fondation PSG (nadácia)
- Nie, nemám

17. Pohlavie

- Muž
- Žena
- Neželám si uviesť

18. Vek

- 17 rokov a menej
- 18 - 25 rokov
- 26 - 40 rokov
- 41 - 50 rokov
- Viac než 50 rokov

19. Aká je Vaša národnosť?

- slovenská
- česká
- francúzska
- maďarská
- Iné

Annexe II

Exemple de questionnaire utilisé en langue française

Enquête marketing parmi les supporters du Paris Saint-Germain F.C.

Chers supporters, en remplissant ce questionnaire, vous m'aidez à analyser le marketing du club de football PSG. Le questionnaire est anonyme et servira de base à mon mémoire de licence. Je vous remercie pour le temps et la bonne volonté que vous avez consacrés à remplir ce questionnaire.

1. Êtes-vous un fan du Paris Saint-Germain F.C. ?
 - Oui
 - Non
2. Pour quelles raisons aimez-vous le club de football du PSG, pourquoi le soutenez-vous ?
 - Joueurs préférés, entraîneur...
 - Relation avec la France/le championnat français
 - Style de jeu, réussites, académie
 - Réseaux sociaux, communication avec les fans
 - Autres raisons
3. Quelle est votre attitude à l'égard de l'adhésion officielle au PSG ?
 - Je suis membre du club (Rouge & Bleu)
 - Je ne suis pas membre du club, mais j'aimerais le devenir
 - Je ne suis pas membre, je soutiens simplement le club
4. À quelle fréquence regardez-vous les matchs du PSG ?
 - Régulièrement chaque match
 - La plupart des matches
 - Seulement les matches importants
 - Quelques matches par saison
 - Je ne regarde pas les matches
5. Avez-vous déjà assisté à un match du PSG au Parc des Princes ?
 - Oui, plusieurs fois
 - Oui, une seule fois
 - Non, jamais
6. Comment le stade, le club et les supporters vous ont-ils impressionné dans l'ensemble ?

- Enthousiaste, tout est parfait
 - Satisfait, tout va bien
 - Je m'attendais à mieux
 - Déçu, je n'ai pas aimé
 - Je ne peux pas juger
7. Le prix des billets/abonnements me semble
- Bas
 - Correspondant
 - Élevé
 - Je ne peux pas juger
8. La publicité dans le stade (publicités sur les panneaux lumineux, sur les maillots des joueurs...) est
- Trop
 - Juste ce qu'il faut
 - Je ne les remarque pas
9. Quelles sont les sources d'information sur le PSG ?
- Télévision
 - Presse
 - Radio
 - Internet
 - Médias sociaux
 - Par des amis, des connaissances...
 - Autres
10. Pouvez-vous citer certaines des activités du PSG qui sont liées au marketing ? (par ex. sponsoring, publicité, charité...)
11. Pouvez-vous citer quelques-uns des sponsors du club ? (par exemple, à partir du logo sur leur maillot...)
12. Parmi les entreprises suivantes, quelles sont celles dont vous avez connaissance que le PSG compte parmi ses partenaires ?
- Nike
 - Qatar Airways
 - GOAT

- Visit Qatar
- ALL – Accor Live Limitless
- Visit Rwanda
- Orange
- EA Sports
- Coca Cola
- McDonalds
- Dior
- Nivea Men
- QNB
- Gorillas

13. Comment évaluez-vous la présentation du PSG dans les médias ?

- 1 Bonne
- 2
- 3
- 4
- 5 Mauvaise

14. Comment évaluez-vous la communication du PSG avec les supporters et le grand public ?

- 1 - suffisante
- 2 - plutôt suffisante
- 3- neutre
- 4 - plutôt insuffisante
- 5 - insuffisante

15. Sur quels réseaux sociaux suivez-vous l'actualité du PSG ?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- J e n'utilise pas les réseaux sociaux
- Autre

16. Avez-vous une expérience personnelle avec les activités suivantes du PSG ?

- Visite du stade

- Application mobile
- Boutique en ligne officielle du PSG
- Fondation PSG
- Non, je n'en ai pas

17. Votre sexe

- Homme
- Femme
- Je ne souhaite pas préciser

18. Votre âge

- 17 ans et moins
- 18 - 25 ans
- 26 - 40 ans
- 41 - 50 ans
- Plus de 50 ans

19. Quelle est votre nationalité ?

- slovaque
- tchèque
- française
- hongrois
- autre (veuillez préciser)

Annotation

1. Nom de l'auteur : Vanesa Packová
2. Nom de l'institution : Département d'Études romanes, Faculté des Lettres, Université Palacký d'Olomouc
3. Titre du mémoire de licence : Le marketing du club de football Paris Saint-Germain FC
4. Directeur du mémoire de licence : doc. Mgr. Jaromír KADLEC, Dr.
5. Nombre de caractères : 125 549
6. Nombre de références bibliographiques : 39
7. Mots clés : sport, club de football, football, marketing, marketing mix, communication mix, analyse SWOT

Texte d'annotation :

Le présent mémoire de licence intitulé « Le marketing du club de football Paris Saint-Germain FC » analyse le fonctionnement actuel du club dans le domaine du marketing. La partie théorique décrit les définitions des termes sport, football, marketing, marketing sportif, mix marketing, mix communication, fans et analyse SWOT. Dans la partie pratique, ces connaissances sont appliquées au club de football Paris Saint-Germain FC, où les composantes du marketing mix sont discutés avec l'analyse des outils de communication sélectionnés vers les fans et ensuite la création d'une analyse SWOT. Dans la dernière partie, une enquête par questionnaire est présentée afin de déterminer la perception des activités de marketing parmi les supporters du club, suivi de suggestions qui peuvent conduire à des améliorations dans leur marketing.

Annotation in English

1. Author's name : Vanesa Packová
2. Faculty and departments : Faculty of romance languages, Faculty of Arts, Palacký University Olomouc
3. Title of bachelor thesis's: The marketing of the football club Paris Saint-Germain FC
4. Leader of bachelor thesis's: doc. Mgr. Jaromír KADLEC, Dr.
5. Number of characters : 125 549
6. Number of bibliographical references: 39
7. Key words: sport, football club, football, marketing, marketing mix, communication mix, SWOT analysis

Annotation text:

This bachelor's thesis entitled "The marketing of the football club Paris Saint-Germain FC" analyses the current functioning of the club in the field of marketing. The theoretical part describes the definitions of the terms sport, football, marketing, sports marketing, marketing mix, communication mix, fans, and the SWOT analysis. In the practical part, this knowledge is applied to the football club Paris Saint-Germain FC, where the components of the marketing mix are discussed with the analysis of the selected communication tools towards the fans and then the creation of a SWOT analysis. The last part presents a questionnaire survey to determine the perception of marketing activities among the club's supporters, follow up on suggestions that may lead to improvements in their marketing.