

Droits TV et internet: l'UEFA montre la voie aux clubs de football

[16/10/09 - 11H49 - AFP]

© AFP - Olivier Morin



Le président de l'UEFA, Michel Platini, et son responsable Media Technologies ont profité du 20e Sportel de Monaco pour souligner, à l'intention notamment des clubs de football européens, qu'il est crucial de préserver leurs relations avec les télés et les fans, en se servant d'internet.

"Les diffuseurs ne sont pas des philanthropes et il faut bien se souvenir qu'en 1976 (ndlr: quand Platini était joueur) la Fédération française devait payer la télé pour qu'elle retransmette des matches", a d'abord dit le président Platini, lors d'un symposium sur "la crise et les diffuseurs".

L'UEFA, qui a écarté la menace d'une compétition privée gérée par les plus grands clubs, redistribue beaucoup d'argent dans 53 pays, pour le développement du football, a aussi rappelé l'ex-meneur de jeu de la Juventus. "Nous avons une vraie volonté de protéger notre sport et nous avons des valeurs à défendre".

Sur la question de la valeur proprement dite, Alexandre Fourtoy, directeur Media Technologies de l'UEFA, a été très clair lors d'une table ronde avec des responsables d'Arsenal et du FC Barcelone: l'UEFA "ne veut pas segmenter les droits" de ses compétitions-phare, l'Euro et la Champions League.

"Si on commence à couper les droits en tranches, comment le font certains, ça devient vite ingérable et surtout ça énerve les partenaires", a expliqué M. Fourtoy. Pour l'UEFA, "l'objectif est d'abord d'augmenter la valeur globale de nos compétitions, ce qui permet ensuite d'optimiser le montant des droits de retransmission et des contrats de partenariat".

"Il n'y a pas de recette magique pour gagner beaucoup d'argent avec les médias numériques", a ajouté M. Fourtoy. "Mais en donnant une meilleure exposition à nos diffuseurs et nos partenaires (sponsors, etc.), sur internet et sur les téléphones mobiles, et en chiffrant ce que cela représente, nous leur donnons envie de continuer à travailler avec nous".

"S'ils ne maîtrisent pas l'aspect technique de ces nouveaux médias, ou s'ils ne souhaitent pas investir dans ce domaine, nous pouvons le gérer pour eux. Le principal, c'est qu'il y ait une convergence des contenus, quelle que soit la plate-forme de distribution, télé, internet ou le téléphone mobile", a-t-il insisté.

Message reçu 5 sur 5 par Arsenal et Barcelone, mais aussi par des clubs plus petits, comme Watford, Portsmouth ou Southend, conseillés en Angleterre par l'agence "Green 4 Solutions". L'objectif est toujours de "générer des revenus", mais en commençant par augmenter la valeur de ce que propose le club à ses fans et ses partenaires.

"Nous ne pouvons pas gagner de l'argent avec internet et les téléphones mobiles, mais nous pouvons fidéliser encore mieux nos fans. Nous les informons en temps réel et nous leur envoyons par exemple un e-mail ou un SMS, le jour du match, pour les inciter à venir au stade en bénéficiant d'une remise sur le prix du billet", a expliqué Peter Oliver, patron de Green 4.

En quatre ans, Southend, club de 3e ou 4e division anglaise selon les années, a fait passer son "fichier clients" de 3.000 à 65.000 noms, selon M. Oliver, et sa fréquentation de 1.500 à 10.000 spectateurs de moyenne. Malgré des moyens financiers dérisoires par rapport aux grands clubs. Car le plus important dans le foot, c'est toujours le match, en direct, que le fan soit dans le stade ou devant sa télé.

Par Daniel ORTELLI



Tous droits réservés - Les Echos 2009