

Ils n'en sont pas tous au même stade

À quinze jours de la reprise, les clubs de Ligue 1 appliquent des stratégies différentes pour leur campagne d'abonnement. Un quart d'entre eux ne l'a pas encore ouverte.

PASCAL GLO

Après la saison 2019-2020 stoppée après 28 journées et la dernière disputée quasi totalement à huis clos, les supporters de Ligue 1 les plus fidèles ont été privés par la crise sanitaire de plus de vingt matches à domicile. Pour prendre un nouvel abonnement, tous ne pourront pas procéder de la même façon, à l'aube d'un début de saison qui pourrait se dérouler sans jauge et avec passe sanitaire.

Une nouveauté, inaugurée par l'OM contre Servette le 15 juillet à Fos-sur-Mer, et pour laquelle Marseille, comme Lyon, réfléchit avec les pouvoirs publics sur des solutions, inspirées des compagnies aériennes, pour fluidifier l'accès au stade. En intégrant les informations du passe dans la carte d'abonnement ou en les envoyant au club en amont du match.

Angers, Marseille, Montpellier, Nantes
En rase campagne

Alors que le PSG affiche déjà complet avec 36 000 abonnés, cinq clubs n'ont pas ouvert de campagne. Pas encore pour l'OM où la vente de places au match a démarré jeudi, avec une priorité pour les adhérents passés. « Comme on l'a expliqué aux représentants des clubs de supporters, on veut d'abord tester le passe sanitaire en fixant des jauges à l'Orange Vélodrome (30 000 face à Villarreal en amical le 31 juillet, 50 000 contre Bordeaux en L1 le 15 août) puis sans jauge contre Saint-Étienne le 29 août, précise Jacques Cardoze, le directeur de la communication. Et, si tout se passe bien, on lancera la campagne dans la première quinzaine de septembre pour quinze matches de L1 (à compter d'OM-Lorient, le week-end du 17 octobre). » Si le site de Monaco mentionne « abonnements à venir », Nantes annonçait, dès le 14 juin, ne pas

lancer « pour l'instant » de campagne : « Dès que la situation sanitaire le permettra, des abonnements seront de nouveaux proposés ». Même position le 23 juin à Montpellier. Et le 16 juillet, Angers y renonçait définitivement pour « entrer dans cette nouvelle saison avec sérénité », faute de « garantie que les 19 matches à Raymond-Kopa seront accessibles à tous ».

Bordeaux, Brest, Lille, Lorient
Malgré le flou

De son côté, Brest a hésité, annonçant, dans un premier temps, n'ouvrir que les réabonnements avant finalement de lancer sa campagne le 16 juillet. Lorient en reste à ce jour à la première phase, annoncée sur son site le 15 juillet. À Bordeaux, on s'est lancé dès le 8 juin, avant un été agité par la vente des Girondins et l'éventualité de relégation du club... Pas de quoi s'emballer pour les fans, malgré la création de quatre zones 100% abonnés ou la possibilité d'abonnement mensuel sans engagement à partir de 18 €. Ils sont près de 9 000 à s'être engagés à ce jour contre 10 700 en moyenne ces dernières années. À Lille non plus, l'heure n'était pas à l'euphorie malgré le titre. Début juillet, à cinq semaines de la reprise de la L1, le LOSC n'avait ni entraîneur, ni recrues pour compenser les départs annoncés, ni campagne d'abonnement... De quoi inquiéter les fans habitués à avoir les nouveaux tarifs début juin. Au lendemain de la nomination de Jocelyn Gourvenec, la campagne a été ouverte avec une formule 100% numérique et, comme dans la plupart des clubs, des tarifs stables.

Lyon, Metz, Nice
On innove

La saison à venir est aussi marquée par des innovations. À Nice, elles sont liées au contexte social avec le « Programme pouvoir



Frédéric Porcu/L'Équipe

d'achat » : mensualisation sans frais, offres et promotions sur des dépenses du quotidien [grande distribution, bricolage, cosmétique...] via le réseau Reducbox et service d'accompagnement pour optimiser ses abonnements (télé, fournisseurs d'énergie ou téléphonie via Ideel). « Avec la crise sanitaire et la crise économique, on ne pouvait pas repartir comme si de rien n'était, explique-t-on au Gym. On ne voulait pas que certains soient obligés de choisir entre raison et passion et on a trouvé des solutions pour que les gens puissent

amortir très rapidement leur abonnement. » Et, un mois après l'ouverture euphorique de la campagne – « alors qu'on n'avait encore annoncé ni Christophe Galtier, ni recrue » –, le club est sur les bases de son record d'abonnés (12 500 il y a deux ans). À Lyon aussi, les débuts sont encourageants. Xavier Pierrot, stadium manager de l'OL, détaille : « L'engagement est réel au niveau des kops. Dans le virage nord (Bad Gones), il reste quelques dizaines d'abonnements disponibles sur 6 500 et le virage sud (Lyon 1950)

est complet (1 300). Il reste un travail de communication auprès des entreprises pour atteindre les niveaux d'il y a deux trois ans. » D'ici là, l'OL compte séduire ses abonnés par les avantages et réductions dans son nouveau parc de loisirs OL Vallée (restaurants, vague de surf indoor, foot à 5, théâtre, bowling, escape game...).

Enfin, depuis mercredi, les supporters du FC Metz peuvent enfin réserver leur siège dans la toute nouvelle tribune sud dont l'inauguration a été retardée d'un an en raison du Covid-19. **ZE**

Les supporters marseillais lors du succès en amical contre Servette (3-1), le 15 juillet, à Fos-sur-Mer.



ABONNEMENTS 21 | 22

ENSEMBLE, ON EST PLUS FORTS

BENEFICIEZ DU

PROGRAMME
POUVOIR D'ACHAT



OGCNICE.COM

INEOS

BRENADIER

BELSTAFF

INEOS

macron

VILLE DE NICE

METROPOLE

NICE 1907-2022

DEPARTEMENT

DES ALPES-MARITIMES

Allianz

nice-matin

ABONNEMENTS

25 juillet 2021

UNE CAMPAGNE INNOVANTE QUI FAIT PARLER

— Dans son édition du jour, le journal *L'Équipe* dresse un état des lieux des stratégies adoptées par les clubs de L1 en matière de campagne d'abonnement pour la saison qui s'ouvre. Lancée le 17 juin dernier, celle de l'OGC Nice se distingue selon le quotidien par son côté innovant incarné par le Programme Pouvoir d'Achat.

Comme le rappelle *L'Équipe*, ce dernier permet aux fidèles qui s'engagent auprès du Gym en 2021-2022 de bénéficier d'un certain nombre d'avantages afin de compenser tout ou partie du coût de l'abonnement. Ainsi, via un système de « mensualisation sans frais, offres et promotions sur des dépenses du quotidien via le réseau Reducbox et service d'accompagnement pour optimiser ses abonnements » via Ideel, l'OGC Nice propose des solutions pour répondre à la promesse faite de ne pas avoir à choisir entre raison et passion. *L'Équipe* insiste en outre sur "l'ouverture euphorique" de la campagne d'abonnements du Gym alors que le Club a enregistré le 17 juin dernier un nouveau record du nombre d'abonnés pour une première journée.

Disponible depuis le 10 juillet, le Programme Pouvoir d'Achat bénéficie à l'ensemble des abonnés Rouge et Noir, lesquels sont également invités par le Club à vivre l'affiche de gala entre l'OGC Nice et l'AC Milan samedi 31 juillet à 20h30.

Pour en savoir plus sur le Programme Pouvoir d'Achat et les offres d'abonnements, rendez-vous sur le [mini-site dédié à la campagne](#).

LES ABONNEMENTS SONT TOUJOURS OUVERTS !

Il est toujours possible de se procurer votre abonnement pour la saison qui débute et, par la même occasion, votre invitation pour OGC Nice - AC Milan !

BILLETTERIE EN LIGNE