

02.12.2014 - 11:00 Uhr

Étude de PwC: Prolongations numériques / "Football's Digital Transformation"

Zürich/Berlin (ots) -

L'industrie du football est arrivée à l'ère numérique. Les contenus personnalisés sont les nouveaux vecteurs du rendement des investissements médiatiques des clubs. Les technologies de pointe inaugurent de nouveaux modèles d'entreprise et de nouvelles stratégies de croissance. Tels sont les résultats de l'étude « Football's Digital Transformation - Growth opportunities for football clubs in the digital age » réalisée par PwC Suisse, International Football Arena et Exozet.

C'est après le match que le jeu commence: les technologies numériques et les médias permettent aux clubs et aux fans de football de communiquer les uns avec les autres bien au-delà des 90 minutes de jeu habituelles. Les moyens techniques augmentent également la demande en contenus et en expérience personnalisée pour l'utilisateur. « Les clubs de football doivent développer de nouvelles stratégies commerciales à l'ère numérique, s'ils veulent également rester concurrentiels en dehors du terrain » affirme David Dellea, directeur de Sports Business Advisory chez PwC Suisse. « Une génération toujours plus nombreuse de jeunes fans de football a grandi dans le monde numérique. C'est pour eux particulièrement que l'offre numérique a une influence décisive, pour qu'ils deviennent et restent fans d'un club. »

Une expérience personnalisée pour l'utilisateur

Les fans de football laissent dans le monde numérique des quantités importantes d'informations et de données personnelles. Quand les clubs de football analysent ces données, ils apprennent à mieux connaître chaque fan. Ils obtiennent en outre un avantage concurrentiel décisif dans le secteur, en personnalisant de manière ciblée le contenu et les messages de marketing et en offrant des promotions et des produits pertinents. Cela assure d'une part leur fidélité à l'égard de la marque sur le long terme. D'autre part les clubs peuvent ainsi accroître leurs recettes, grâce aux possibilités de ventes croisées et incitatives.

Des données exclusives toujours à portée de main

Grâce à de nouveaux appareils portés à même le corps, les fans pourront par exemple à l'avenir comparer leur pouls avec celui d'une star du football ou faire l'expérience complètement nouvelle de suivre un match de foot commenté en direct depuis le périmètre du terrain. « Le marché de ces dispositifs dits portables commence juste à croître, ils sont abordables et les plateformes ne sont pas encore réglementées. Des stratégies de marketing et des modèles d'affaires lucratifs pour les clubs et les footballeurs naissent ici de l'utilisation des informations et des données commerciales » résume Frank Zahn, CEO d'Exozet.

À propos de cette étude

L'étude « La transformation numérique du football - Opportunités de croissance pour le football à l'ère numérique » a été conduite conjointement par PwC Suisse, International Football Arena et Exo-zet. Elle est dédiée à la transformation de l'industrie du football à l'ère numérique. Elle reflète à cet égard une multitude de domaines différents et néanmoins étroitement liés où interviennent les progrès du numérique et met en évidence leurs répercussions potentielles sur l'industrie du football.

Contact:

David Dellea
Directeur Sports Business Advisory
PwC Suisse
E-mail: david.dellea@ch.pwc.com

Frank Zahn
CEO
Exozet
E-mail: frank.zahn@exozet.com

Claudia Sauter
Head of PR & Communications
PwC Suisse
E-mail: claudia.sauter@ch.pwc.com

Korbinian Frank
Director Market Relations
Exozet
E-mail: korbinian.frank@exozet.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100008191/100765451> abgerufen werden.