

CHAMPIONNAT DE FRANCE LIGUE 1 UBER EATS

6^E JOURNÉE

Samedi 23 septembre
21h00
Brest - OL
Stade Francis le Blé
Canal + Foot

7^E JOURNÉE

Dimanche 1^{er} octobre
13h00
Stade de Reims - OL
Stade Auguste Delaune
Prime Video

8^E JOURNÉE

Dimanche 8 octobre
15h00
OL - Lorient
Groupama Stadium
Prime Video

CHAMPIONNAT DE FRANCE D1 ARKEMA

2^E JOURNÉE

Dimanche 1^{er} octobre
21h00
Paris SG - OL
Stade Jean Bouin

3^E JOURNÉE

Samedi 7 octobre
15h00
OL - Bordeaux
GOLTC
(Date et heure à confirmer)

4^E JOURNÉE

Samedi 14 octobre
15h00
OL - Saint-Étienne
GOLTC
(Date et heure à confirmer)



L'OL ET LES CENTRES AUSHOPPING PORTENT DÉSORMAIS LE MÊME MAILLOT

Gestionnaire historique des galeries commerciales qui encadrent les hypermarchés Auchan de Bron - Saint-Priest, Dardilly - Limonest et Caluire, Nhood a conclu un accord de partenariat réunissant Aushopping et l'Olympique Lyonnais.

Les trois centres commerciaux Aushopping de l'agglomération lyonnaise, Aushopping Porte des Alpes, Aushopping Porte de Lyon et Aushopping Caluire, porteront les couleurs de l'Olympique Lyonnais durant les trois prochaines saisons. Dans le même temps, ils offriront à leurs clients l'opportunité de vibrer avec l'équipe à l'occasion des matchs disputés au Groupama Stadium. « Nous avons signé ce partenariat majeur, parce que les cinq valeurs véhiculées par ce sport résonnent et sont en parfaite corrélation avec les valeurs des centres Aushopping et des moments partagés par nos clients à l'occasion de leurs visites : plaisir, respect, engagement, tolérance, solidarité », explique Jean-Marie Brial, Leader des sites Nhood de la région lyonnaise.

Filiale de la Foncière Ceetrus, propriétaire de ces trois centres commerciaux lyonnais, Nhood est la société qui gère l'ensemble des galeries Aushopping dans toute l'Europe. « Nous avons plusieurs casquettes, poursuit-il. Nous sommes syndic des copropriétés, ce qui nous amène à préparer les Assemblées Générales, qui permettent de définir les budgets de fonctionnement des galeries marchandes. Nous sommes aussi chargés de mettre en place les plans d'actions et de communication pour les centres commerciaux Aushopping. Nous sommes enfin chargée de définir la stratégie d'évolution de ces derniers pour les années à venir. »

Au quotidien, le travail de gestionnaire des sites assuré

par Nhood intègre la responsabilité de veiller à ce que tout fonctionne parfaitement sur le plan technique, sur le plan de la sécurité, sur le plan de la propreté... « En résumé, tout ce qui fait de ces galeries commerciales et des parkings qui les entourent des lieux accessibles, accueillants, attractifs. Nous sommes force de proposition pour améliorer sans cesse les espaces, car notre objectif est de créer les conditions idéales pour que les clients viennent faire leurs courses dans nos centres commerciaux », insiste Jean-Marie Brial. Avec ce partenariat, les centres Aushopping réaffirment leur engagement local majeur, en s'associant à l'Olympique Lyonnais, véritable symbole de l'identité de la capitale des Gaules. Cet engagement se traduit par la présence du logo Aushopping dans le haut du dos des maillots que portent les joueurs de l'OL. Par ailleurs, la marque Aushopping bénéficiera de visibilité sur les panneaux d'affichage LED du stade lors des matchs de l'OL à domicile. « L'accord comporte également de nombreuses activations marketing, telles que la présence de joueurs dans l'un des centres Aushopping de l'agglomération lyonnaise pour une rencontre 100 % Aushopping ! Le programme détaillé est à suivre sur les réseaux sociaux des centres », conclut Jean-Marie Brial.

NHOOD

SIÈGE : LILLE

SIÈGE RÉGION LYONNAISE : CALUIRE

DIRECTEUR PÔLE AUSHOPPING LYONNAIS :
JEAN-MARIE BRIAL

EFFECTIFS : 5 PERSONNES (POUR LE PÔLE LYONNAIS)
ET 1 000 EN EUROPE

ANALYSE

MATCHWORNSHIRT

PROPOSE DES MAILLOTS DE MATCH AUTHENTIQUES

Plateforme internationale de vente aux enchères, l'entreprise née aux Pays-Bas il y a six ans travaille déjà avec plus de 250 clubs partenaires... dont l'Olympique Lyonnais depuis cette année.

Tout est parti d'une idée de cadeaux. En 2017, Bob et Tijmen Zonderwijk veulent offrir à leur père un maillot de l'Ajax Amsterdam. Mais un maillot bien spécifique, puisqu'ils sont en quête d'un maillot porté en match par un joueur du légendaire club néerlandais. Dans l'incapacité de trouver une solution pour réaliser cet achat, les deux frères ont l'idée de créer une plateforme de ventes aux enchères en ligne exclusivement consacrée à des maillots de match authentiques. Baptisée MatchWornShirt, l'entreprise ouvre des bureaux Amsterdam et crée un site internet dédié.

Pour lancer ses activités, MatchWornShirt signe un partenariat avec le FC Twente, un autre club néerlandais. « La première année, ils ont testé le concept uniquement aux Pays-Bas. Et comme cela a bien fonctionné, ils ont progressivement passé des accords avec d'autres clubs, y compris des clubs étrangers à partir de 2019. Le premier club français a été le Toulouse Football Club », résume Thuur Tonnaer, responsable des partenariats en France.

Six ans après la création de MatchWornShirt, plus de 250 clubs travaillent avec la plateforme. Une majorité de clubs de football, européens et

sud-américains, mais aussi des clubs de rugby, des équipes cyclistes... La liste s'allonge progressivement. Ainsi en France, l'entreprise a déjà passé des accords avec la plupart des clubs de Ligue 1 et de Ligue 2. « Des partenaires avec lesquels nous pouvons organiser au moins quelques ventes aux enchères dans la saison, notamment à l'occasion des grosses affiches », précise Thuur Tonnaer, qui espère ajouter prochainement les quelques clubs qui manquent encore.

Pour assurer son déploiement, l'entreprise a ouvert des bureaux à Londres, à Sao Paulo et à Istanbul. Ses 70 collaborateurs ont désormais acquis une expertise, qui leur permet d'organiser les ventes en fédérant le plus grand nombre d'acheteurs potentiels. « Comme nous nous spécialisons dans un marché de niche, la mise en vente de maillots portés de différents sports, nous savons ce qui marche le mieux en termes de marketing et quelle est la durée de vente idéale. Nous pouvons ainsi lever deux à trois fois plus de fonds que si les clubs faisaient ces ventes en direct sur leur propre site ou par l'intermédiaire d'une plateforme comme ebay », poursuit-il.

Pour lancer les enchères, le prix de départ est fixé à 89 € dans la majorité des cas. Ainsi, tout le monde peut participer à une vente. Pour les clubs, cette formule innovante constitue une bonne formule pour renforcer la relation avec les fans, y compris ceux qui habitent dans un autre pays, puisque ce sont vraiment des maillots uniques.



Les prix de vente constatés le confirment, puisque le cap des 1 000 € est franchi fréquemment. Symbole extrême de cette dynamique, le maillot porté par Leo Messi l'année dernière contre le Stade de Reims, avec un flochage en mandarin, dans le cadre de la campagne de séduction engagée par le PSG en direction des fans chinois, a même dépassé la barre des 55 000 €. Enfin, une grande majorité des clubs partenaires profitent de ces opérations pour récolter des fonds en faveur de leur fondation ou d'une organisation caritative. Ainsi à l'OL, une partie des sommes issues des ventes de maillots est reversée à OL Fondation, pour soutenir les programmes et actions RSE déployés par le club, autour notamment des thématiques de l'éducation, de l'égalité des chances et de la protection de l'environnement. De même, MatchWornShirt collabore avec la LFP deux fois par saison, afin de

mettre en place une campagne nationale avec des ventes aux enchères de maillots portés et signés des 40 clubs de Ligue 1 Uber Eats et de Ligue 2 au profit d'organisations caritatives. Désormais incontournable sur son marché, MatchWornShirt entend ouvrir de nouvelles pistes de développement, qui seront autant de relais de croissance. Une deuxième société a ainsi vu le jour, il y a deux ans, pour proposer un service d'encadrement des maillots. Et pour l'avenir, Bob et Tijmen Zonderwijk envisagent de nouveaux développements, car différentes opportunités se profilent dans le business des maillots portés.

MATCHWORNSHIRT

SIÈGE : AMSTERDAM

DIRIGEANTS :

BOB ET TIJMEN ZONDERWIJK

EFFECTIFS : 90 PERSONNES

POUR VOTRE ÉQUIPE AUSSI C'EST LA REPRISE

Avec le retour du championnat de Ligue 1 au Groupama Stadium, les équipes d'OL Business Team lancent une nouvelle saison de séminaires.

Nous accueillons votre équipe pour la rentrée dans un lieu iconique, rythmé entre sport et spectacle !

Insufflons une énergie positive en communiquant à vos équipes la vision qui vous anime !

Pour enrichir votre séminaire, nous proposons une visite du musée emblématique de l'Olympique Lyonnais, qui rythmera votre journée d'étude.

Nos équipes seront présentes afin de vous accompagner du début à la fin, pour créer et organiser l'événement que vous avez imaginé.

Entrez tout de suite dans le match et rassemblez vos collaborateurs pour un moment inoubliable au sein du Groupama Stadium !

Vous souhaitez davantage d'informations ? Contactez-nous à l'adresse event@ol.fr ou au 04 81 07 46 61.

POUR VOTRE ÉQUIPE AUSSI C'EST LA REPRISE

PLUS D'INFORMATIONS SUR EVENT@OL.FR

Groupama STADIUM

REPÈRE

THIBAUD NICOLIN

“ « CRÉER UNE RELATION DURABLE ENTRE LES ATHLÈTES ET LES ENTREPRISES » ”

Passionné de sport et supporter l'OL, le président de la société Stadiup a rejoint le club des partenaires la saison dernière. Un engagement au côté d'OL Business Team, sur lequel il entend s'adosser pour développer son réseau.

Quand avez-vous créé Stadiup et avec quelle ambition ?

Stadiup a vu le jour au mois de janvier 2021. J'avais déjà travaillé huit ans dans le sport de haut niveau. D'abord trois ans à Roland Garros, où je m'occupais des activations digitales des partenaires du tournoi, entre 2012 et 2014. Puis cinq ans au Comité National Olympique, où j'étais cette fois en charge des sponsors de l'équipe de France olympique. C'est au sortir de cette expérience, que j'ai eu l'idée de créer Stadiup. J'avais rencontré de très nombreux athlètes membres des équipes de France olympique et paralympique, qui m'avaient fait prendre conscience de l'importance fondamentale qu'il y a aujourd'hui à leur apporter un soutien. On pense souvent qu'ils bénéficient de conditions optimales pour se préparer entre deux olympiades, mais ce n'est pas du tout le cas pour l'immense majorité d'entre eux. Ils doivent tout gérer, que ce soit leur carrière, leur recherche de sponsor, leurs relations avec les médias... J'ai donc décidé de créer un service qui leur soit entièrement dédié.

Concrètement, quelle est la nature de ce service ?

Stadiup est dédié aux athlètes olympiques et paralympiques de haut niveau. Nous leur fournissons gratuitement tous les services et outils nécessaires pour les aider à développer et gérer leur sponsoring. J'insiste sur cette notion de gratuité, qui est essentielle à mes yeux. Nous réalisons pour eux des plaquettes commerciales, des dossiers de presse, des cartes de visite, des sites internet... nous leur proposons des formations, nous les aidons aussi dans les négociations avec les sponsors. En résumé, nous sommes à leur côté pour les conseiller et les accompagner, sans aucune obligation de durée d'engagement ou d'exclusivité. Ils peuvent travailler avec qui ils veulent tout en sollicitant Stadiup. J'ajoute que nous ne prenons pas de commission. Quand nous intervenons dans une négociation ou une renégociation avec un sponsor, le montant qui est négocié pour le sponsoring est intégralement destiné à l'athlète.

Comment parvenez-vous alors à équilibrer les comptes de votre propre activité ?

Notre travail comporte un deuxième volet, tourné entièrement vers les entreprises cette fois. Stadiup s'occupe de faire vivre ces partenariats auprès des sponsors, afin que leur engagement auprès des athlètes soit bénéfique. Nous leur proposons des prestations de services, comme par exemple de la création de contenu, aussi bien vidéo, photo, communication digitale, événementiel... Nous leur proposons aussi de l'accompagnement et du conseil. C'est ainsi que nous arrivons finalement à créer des partenariats tripartites, réunissant les athlètes, les entreprises et Stadiup.

Vous êtes un peu l'interface entre les athlètes, les entreprises et tout l'écosystème avec lequel elles peuvent travailler ?

Pas vraiment l'interface. Je dirais plutôt le prestataire, qui met ses compétences au service des athlètes et des entreprises. Pour ces dernières, nous sommes en quelque sorte leur agence de création de contenu pour donner vie au partenariat et pour le suivre.

Combien d'athlètes travaillent avec Stadiup à ce jour ?

Nous réunissons environ 80 athlètes en route vers Paris 2024, mais notre ambition est d'en aider le plus possible. Leur nombre augmente d'ailleurs tous les mois, car nous avons de plus en plus d'athlètes qui nous appellent pour rejoindre le club Stadiup. D'ici le printemps prochain, leur nombre devrait doubler. C'est d'ailleurs pour cela que nous recrutons de nouveaux collaborateurs, car nous sommes aujourd'hui à la limite de nos ressources humaines en interne.

Qui sont ces athlètes ? Quelles disciplines pratiquent-ils ?

Nous représentons pratiquement l'ensemble des disciplines olympiques et paralympiques, à l'exception des sports collectifs, dans lesquels les athlètes bénéficient de l'encadrement du club dont ils sont, en règle générale, des salariés. Sinon, aucun sport ne se dégage. C'est vraiment très représentatif des disciplines que l'on retrouve dans les équipes de France olympique et paralympique. Notre volonté est vraiment de coller à cette réalité.

Certains sports sont beaucoup moins visibles que d'autres entre deux olympiades et même pendant une olympiade. Est-ce plus difficile de trouver des sponsors pour les athlètes qui pratiquent ces disciplines ?

Non, parce que nous sommes justement là pour connecter des entreprises et des sportifs entre lesquels il y a des dénominateurs communs, que ce soit au travers de leur parcours, par leur sensibilité, leur zone géographique, leur personnalité... Nous avons des entreprises dont l'activité

est en lien avec un élément, comme l'eau par exemple, et qui veulent se connecter avec un sportif pratiquant une discipline aquatique.

Combien d'entreprises travaillent avec vous ?

Pour le moment nous en avons une vingtaine, mais là encore, les chiffres augmentent régulièrement. Mais nous ne cherchons pas à faire du chiffre pour le chiffre. Nous voulons avant tout donner du sens à ce que nous faisons, donc nous attachons énormément d'importance à la relation que nous parvenons à nouer avec elles.

Qui sont-elles ?

Des entreprises de toute taille, qui viennent vraiment de la France entière. Avec, bien entendu, parmi elles des entreprises lyonnaises, comme Renault Trucks, et d'autres grandes entreprises, comme Intersport, BPCE SI, ou encore des Fédérations Olympiques et sportives. Mais il n'y a pas que des grands groupes à vocation internationale. Nous collaborons aussi avec des entreprises dont la dimension est plus locale et qui souhaitent s'engager pour aider les athlètes de leur région.

Une fois Paris 2024 terminé, comment inciter les entreprises à poursuivre le sponsoring ?

Elles vont tout se rendre compte que travailler avec les athlètes est ressourçant, inspirant, motivant... Et que va bien au-delà de la vague Paris 2024. D'ailleurs, le sport a toujours motivé les entreprises et elles sont des centaines à avoir intégré cette notion. Et puis, d'autres Jeux Olympiques viendront ensuite et les deux mondes auront toujours besoin de se connecter.

STADIUP

SIÈGE : LYON

PRÉSIDENT : THIBAUD NICOLIN

EFFECTIFS : 7 PERSONNES

SITE INTERNET : WWW.STADIUP.COM



ABONNEMENT ENTREPRISES SAISON 2023-2024



Auto-entrepreneuse et adhérente
OL Business Team



S'ABONNER À L'OLYMPIQUE LYONNAIS C'EST VIVRE UNE SAISON PLEINE DE PASSION

Notre promesse, favoriser les rencontres de toutes
les entreprises, et répondre à vos enjeux grâce aux
événements OL Business Team



POUR PLUS D'INFORMATIONS

04 81 07 55 14 / hospitality@ol.fr

O L Y M P I Q U E



L Y O N N A I S

