

## CHAMPIONNAT DE FRANCE LIGUE 1 UBER EATS

### 3<sup>ÈME</sup> JOURNÉE

Vendredi 11 septembre  
21h  
Bordeaux - OL  
Stade Matmut Atlantique  
Téléfoot

### 1<sup>ÈRE</sup> JOURNÉE (match reporté)

Mardi 15 septembre  
21h  
Montpellier - OL  
Groupama Stadium  
Téléfoot

### 4<sup>ÈME</sup> JOURNÉE

Vendredi 18 septembre  
21h  
OL - Nîmes  
Groupama Stadium  
Téléfoot

## WOMEN'S CHAMPIONS LEAGUE

### FINALE

Dimanche 30 août  
20h  
OL Féminines - Wolfsburg  
Féminines  
Stade Anoeta (Saint Sébastien)  
Canal + et W9

## CHAMPIONNAT DE FRANCE DIVISION 1 ARKEMA

### 1<sup>ÈRE</sup> JOURNÉE

Dimanche 6 septembre  
17h  
OL Féminines - Paris FC  
Groupama OL Training Center

### 2<sup>ÈME</sup> JOURNÉE

Vendredi 11 septembre  
18h30  
Stade de Reims - OL Féminines  
Stade Auguste Delaune

### 3<sup>ÈME</sup> JOURNÉE

Samedi 26 septembre  
14h30  
OL Féminines - Bordeaux  
Groupama OL Training Center



## FDJ PARIE SUR L'OL

Acteur historique du pari sportif en France, le groupe FDJ accompagne non seulement les passionnés de football avec les paris sportifs proposés par sa marque ParionsSport, mais aussi les clubs, à l'image du partenariat signé avec l'OL depuis deux ans.

Pour le groupe FDJ et surtout pour sa marque emblématique de paris sportifs ParionsSport, le mois d'août 2020 s'est apparenté à une reprise en fanfare de la compétition après une trop longue coupure. A l'image des clubs de l'Hexagone et de leurs joueurs, les équipes de ParionsSport ont retrouvé les terrains avec une joie non feinte. Un plaisir d'autant plus grand, qu'elles ont pu savourer une entrée en matière exceptionnelle, avec l'enchaînement des finales de la Coupe de France, de la Coupe de la Ligue, du Final 8 de la Ligue des Champions et, enfin, avec le redémarrage de la Ligue 1 Uber Eat.

« Après un début d'année 2020 au cours duquel une forte dynamique portait nos activités, nous avons subi l'arrêt des compétitions lié à l'apparition de l'épidémie de Covid-19 de mi-mars à mi-mai. Notre activité a depuis très bien redémarré. Le nouveau format de la Ligue des Champions et les très beaux parcours de l'OL et du PSG ont dopé les paris », analyse Karl Lorenzon, responsable marketing et communication pour ParionsSport.

De ce fait, bien que les effets de l'épidémie se fassent encore sentir et perturbent la reprise des matchs dans des conditions optimales, Karl Lorenzon envisage l'avenir avec optimisme. Et ambition. Car le marché du pari sportif reste relativement récent en France. « FDJ l'a lancé en 1985 avec le Loto sportif, mais son véritable décollage remonte à 2010 avec la loi ouvrant les paris sportifs en ligne à la concurrence. Depuis nous enregistrons des taux de croissance à deux chiffres », souligne-t-il. Avec un taux de pénétration de 10 % dans la population majeure, alors qu'il s'inscrit entre

15 % et 20 % dans d'autres pays, la France reste une puissance émergente du pari sportif. Les marges de progression sont donc énormes.

Pour les entretenir, ParionsSport s'applique à enrichir son offre, avec de nouveaux jeux. « Nous avons déjà lancé Loto foot 8 et Loto foot 12 cette année et nous allons concrétiser d'autres projets dans les prochains mois », indique Karl Lorenzon.

Dans le même temps, ParionsSport va renforcer les liens qui l'unissent au monde du sport. Professionnel, tout d'abord. Ainsi, le partenariat initié il y a quatre ans avec le Groupama Stadium, puis renforcé en 2018 en intégrant le club des partenaires de l'OL, a été conforté cet été et prolongé jusqu'en 2022. Mais ParionsSport s'engagera également cette année auprès du football amateur. « Nous allons sponsoriser 100 clubs amateurs, dont 15 en Auvergne-Rhône-Alpes, qui recevront des jeux de maillots aux couleurs de ParionsSport », détaille Karl Lorenzon en conclusion.

### FDJ GROUPE

SIÈGE SOCIAL : BOULOGNE-BILLANCOURT

EFFECTIFS : 2 500 PERSONNES

NOMBRE DE POINTS DE VENTE PHYSIQUES : 30 000

MISES : 17,2 MD€ EN 2019 (+ 9 %)

# ANALYSE

## THE VILLAGE

### UN OUTLET ENTIÈREMENT DÉDIÉ AUX MARQUES DE LUXE

Installé depuis deux ans à Villefontaine, entre Lyon et les stations de ski, à l'initiative de la Compagnie de Phalsbourg, l'outlet The Village accueille chaque année quelque 4 millions de visiteurs. Partenaire de l'OL depuis deux ans, il s'est parfaitement intégré dans le tissu local.

Spécialisée dans l'immobilier commercial, avec une présence assurée aux quatre coins de la France, la Compagnie de Phalsbourg a frappé un grand coup en Auvergne Rhône-Alpes en 2018. Après avoir réussi quelques années auparavant l'implantation de deux retail park à Angers et Metz, le groupe créé il y a 30 ans par Philippe Journo a ouvert à Villefontaine, aux portes de Lyon, un village de marques dédié aux marques de luxe. Baptisé The Village, il héberge 110 cellules commerciales sur une dizaine d'hectares végétalisés.

« Nous sommes à la fois le concepteur, le constructeur, le promoteur et le gestionnaire de ce parc », explique Julien Raabe, directeur régional de la Compagnie de Phalsbourg et directeur de The Village. Avant de détailler : « Nous avons l'ambition d'allier le commerce et l'entertainment, avec des boutiques de luxe, des restaurants, un grand lac sur lequel est organisé un show de fontaines, des espaces de jeux pour les enfants, une garderie... » Une véritable vie de village, où les visiteurs viennent passer une journée et en profitent pour faire des achats et vivre une expérience différente avec des animations tout au long de l'année.

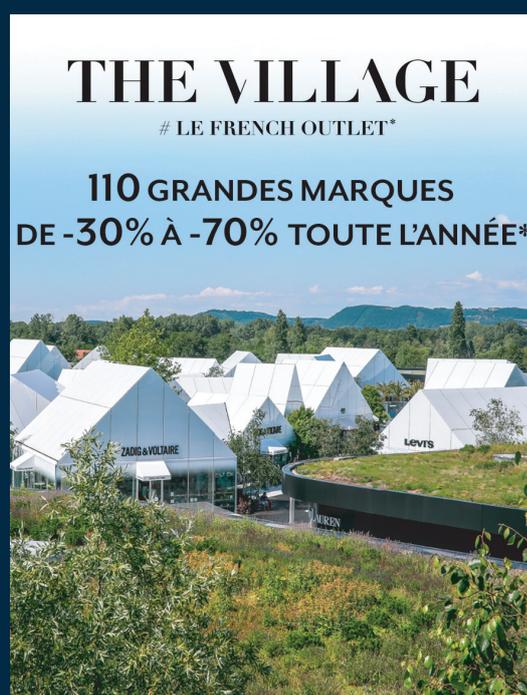
Chaque année, 4 millions de personnes arpentent les allées et les boutiques de The Village. Si la majorité sont des clients fidèles qui habitent la région, l'outlet accueille également une importante clientèle de passage. Des vacanciers en route vers les Alpes et la Suisse,

mais aussi des touristes venus de l'autre bout du monde. « Nous recevons beaucoup de touristes venus d'Asie, du Moyen-Orient et d'Amérique du Nord », confirme-t-il. Des visiteurs qui peuvent bénéficier d'un allègement de taxes sur leurs achats de produits de marques prestigieuses.

Centrée sur les griffes de luxe, l'offre de The Village s'articule autour de la mode, avec des grandes signatures du prêt-à-porter (Ralph Lauren, Zadi et Voltaire...) et du sport (Nike, Adidas...), mais aussi de l'équipement de la maison (Blanc des Vosges, Home & Cook...). Cette offre continue d'ailleurs de s'enrichir, avec l'arrivée de nouvelles marques prestigieuses. « Boss et Prada viennent d'ouvrir leurs boutiques et nous devrions enregistrer de très belles signatures dans les mois qui viennent », confirme Julien Raabe.

A chaque fois, les boutiques proposent des articles vendus entre 30 % et 70 % moins chers que dans les magasins traditionnels. « Notre ambition est de rendre le luxe accessible », insiste-t-il. Une opportunité que The Village a également décidé de décliner en ligne, en proposant à la vente en ligne les articles présentés dans les boutiques. « C'est un choix que nous avons fait quasiment dès le départ, en créant le site marchand thevillageoutlet.com. Nous profitons des stocks des magasins et nous envoyons les articles partout dans le monde », précise Julien Raabe.

Un peu plus de deux ans après son inauguration, The Village a donc gagné son pari. La greffe sur ce territoire jugé stratégique par la Compagnie de Phalsbourg a réussi et tous les indicateurs sont au vert, qu'il s'agisse du nombre de visiteurs ou du chiffre d'affaires ré-



## THE VILLAGE

# LE FRENCH OUTLET\*

110 GRANDES MARQUES  
DE -30% À -70% TOUTE L'ANNÉE\*

alisé par les magasins. « Nous sommes largement au-dessus de nos budgets prévisionnels », conclut son directeur.

### THE VILLAGE

LIEU D'IMPLANTATION : VILLEFONTAINE (38)

DIRECTEUR : JULIEN RAABE

EFFECTIFS : 700 SALARIÉS (DONT UNE VINGTAINÉ POUR LA DIRECTION DE L'OUTLET)

NOMBRE DE CELLULES COMMERCIALES : 110

## UN MOIS D'AOÛT HISTORIQUE POUR LES ÉQUIPES DE L'OL

Vainqueuses du PSG en 1/2 finale, les féminines de l'OL disputeront une 5<sup>e</sup> finale consécutive de Women's Champions League, dimanche 30 août, contre Wolfsburg.

Le mois d'août 2020 restera gravé dans l'histoire de l'OL. Pour la première fois, les deux équipes professionnelles du club se sont qualifiées pour le dernier carré de la Champions League. Malheureusement pour les joueuses de Rudi Garcia, au terme d'un parcours exceptionnel ils ont dû baisser pavillon contre le Bayern Munich (0-3), qui a remporté la compétition dans la foulée.

Si la déception de n'avoir pas pu franchir le dernier obstacle de la plus prestigieuse des compétitions reste vive, les Lyonnaises ont cependant déjoué tous les pronostics lors des rencontres précédentes. Vainqueuses successivement de la Juventus Turin, en 1/8<sup>e</sup> de finale, puis de Manchester City, en 1/4 de finale, deux des favoris de la compétition, ils ont écrit l'une des plus belles pages de l'histoire du club.

Les joueuses entraînées par Jean-Luc Vasseur ont quant à elle passé le cap des 1/2 finales, éliminant le PSG (1-0), grâce à un but de Wendie Renard. Elles disputeront donc une 5<sup>e</sup> finale consécutive de Women's Champions League et retrouveront à cette occasion les joueuses de Wolfsburg, qu'elles avaient vaincues à ce stade de la compétition en 2016 (4-3 après les tirs au but) et en 2018 (4-1). En cas de victoire, elles remporteraient le précieux trophée pour la 7<sup>e</sup> fois. Une performance unique.



# REPÈRE

# BRUNO GIL

## “ UN ACTEUR ÉCONOMIQUE SOLIDEMENT ANCRÉ SUR LE TERRITOIRE RÉGIONAL ”

Partenaire de l'Olympique Lyonnais depuis 2018, le « pastier » français installé à Romans entend, pour assumer ses ambitions de croissance, s'appuyer sur les valeurs d'authenticité et de proximité qui ont porté son développement jusque-là. Retour sur cette saga régionale avec son Directeur marketing et communication.

### On retrouve sur votre logo une date, 1935, et un mot, « pastier » ; que racontent-ils de l'histoire de l'entreprise ?

La date rappelle son antériorité, puisque l'aventure a débuté en 1935, avec l'invention de la machine à fabriquer les ravioles de manière semi-artisanale par le fondateur de Saint Jean. Quant au mot « pastier », nous l'avons ressuscité car il était un peu tombé en désuétude, alors qu'il indique exactement quelle est notre vocation. Si la société Saint-Jean est connue pour ses ravioles IGP, qui sont notre produit phare, elle est plus largement spécialisée dans la fabrication de produits alimentaires à base de pâte. Ce qui comprend donc les ravioles, mais aussi les pâtes fraîches, les quenelles et certains produits traiteurs.

### Cette offre concerne tous les professionnels ?

Oui ! ENGIE Solutions est le partenaire de confiance des entreprises du secteur tertiaire, des industries et des collectivités engagées dans la transition zéro carbone. Grâce à la pluralité de nos compétences, de nos capacités et de nos champs d'intervention, nous sommes en mesure d'offrir des solutions globales et pérennes tout en nous engageant sur les résultats.

### Que pèse chacune de ces spécialités dans votre activité globale ?

Les ravioles représentent environ un tiers de nos ventes. Elles sont élaborées sur deux sites : Romans-sur-Isère, où nous avons également notre siège social, et Saint-Jean en Royans, qui est le berceau historique de l'entreprise et qui fait uniquement des ravioles du Dauphiné Label Rouge de manière artisanale. Viennent ensuite les autres pâtes : pâtes farcies type raviolis, cappelletti, tagliatelles, pâtes à la sagne... qui représentent aussi un gros tiers de nos ventes. Les quenelles constituent le troisième pôle, avec environ 25 % de notre activité. Leur production est assurée sur deux sites à Saint-Just-de-Claix (38) et à Frans (01). Enfin, nous avons un site à Bourg de Péage (26), qui fabrique les produits traiteurs. Cette dernière activité génère près de 15 % de nos volumes de production.



### Comment vous positionnez-vous sur ces marchés ?

Sur celui de la raviolle, nous sommes le leader incontestable. Nos parts de marchés s'élèvent à 47 %. Mais en termes de production notre poids est bien supérieur à cela, puisque nous assurons la majorité de la fabrication des ravioles vendues sous marque distributeur, qui représentent 45 % de parts de marché. Sur le marché de la quenelle, une autre spécialité régionale, nous avons également pris une place de leader, bien que ce soit une activité plus récente pour nous, puisque nous l'avons abordée il y a une quinzaine d'années seulement, en réalisant des croissances externes.

### Globalement, comment se portent les marchés sur lesquels vous intervenez ?

Dans l'ensemble ils sont plutôt bien orientés, avec 5 à 6 % de croissance par an. Même le marché de la quenelle, qui est resté très régional pendant longtemps, et qui était donc relativement stable, a fini par décoller il y a 3 / 4 ans. Nous avons refondu la gamme et rendu le produit plus attractif, nous avons revu le packaging et renforcé l'identité de marque... Résultat, depuis deux ans ce marché progresse de 4 à 5 %.

### Comment fait-on pour apporter de la nouveauté sur un marché où les produits semblent finalement assez figés, puisqu'ils sont réalisés à partir de pâte, un ingrédient assez basique au fond ?

C'est tout l'enjeu de la stratégie que nous essayons de mettre en place. Nous travaillons sur des spécialités régionales, avec un cahier des charges strict et donc des possibilités d'innovation très limitées. Pour innover, nous avons donc choisi de travailler sur la différenciation par le renforcement de l'identité régionale. En avril 2020, nous avons refondu l'intégralité de notre gamme de raviolle IGP, en étant encore plus exigeants sur l'origine des ingrédients. Nous sommes allés au-delà du cahier des charges. Désormais, le persil que nous intégrons dans la farce de nos ravioles est produit par des agriculteurs drômois installés à moins de 100 kilomètres de notre site de production.

De même, depuis cette année, tous nos œufs sont issus de poules élevés en plein air. Cela engendre des surcoûts, bien entendu, mais c'est un véritable élément de différenciation. Enfin, nous avons amélioré nos process de fabrication en modifiant nos moules, afin que nos ravioles se détachent bien les unes des autres à la cuisson.

### Quelles sont les perspectives de Saint-Jean pour les années à venir ?

Notre priorité c'est désormais la croissance interne. Nous avons pour objectif de peser 150 M€ de chiffre d'affaires à l'horizon 2030 à périmètre constant. Nous sommes pour le moment en ligne avec cette ambition, avec une progression de notre chiffre d'affaires entre 5 et 10 % par an au cours de trois prochaines années.

**SAINT-JEAN**  
**SIÈGE SOCIAL : ROMANS-SUR-ISÈRE**  
**PRÉSIDENT : GUILLAUME BLANLOEIL**  
**EFFECTIFS : 450 PERSONNES**  
**(DONT 320 À ROMANS-SUR-ISÈRE)**  
**CHIFFRE D'AFFAIRES : 81 M€**

**ESPRIT CLUB**  
LE BUSINESS

DIRECTEUR DE PUBLICATION  
JACQUES MATAGRIN

OL-MEDIA  
VIRGINIE ADNET  
10 AVENUE SIMONE VEIL  
69150 DÉCINES  
VADNET@OL.FR  
04 81 07 47 62

MAQUETTE  
VITAL CROVILLE

RÉALISATION & RÉDACTION  
TOUT LYON ESSOR RHÔNE ©  
18 RUE CHILDEBERT 69002 LYON  
04 78 28 68 18

# L'OL À PORTÉE DE MAIN

**2,99€** / MOIS **SANS ENGAGEMENT**

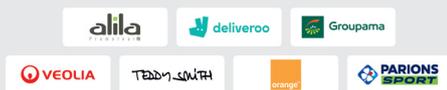


# OLPLAY

OL TV + LES COULISSES + LES INTERVIEWS + LES ARCHIVES...

**VOS PROGRAMMES EN DIRECT,  
À LA DEMANDE ET EN EXCLUSIVITÉ...**

O L Y M P I Q U E  L Y O N N A I S



PARTENAIRES MAJEURS



PARTENAIRES PREMIUM



FOURNISSEURS OFFICIELS