



*M.D. Présent avec l'équipe de Rednic sur le lieu de stage à Cadix de samedi à mercredi, le responsable commercial de l'Excel, Gautier Facon, a apporté des précisions réjouissantes sur la santé du matricule 216. «Au-delà des résultats sportifs, le club se porte très bien au niveau marketing , s'est ...*

M.D.

Présent avec l'équipe de Rednic sur le lieu de stage à Cadix de samedi à mercredi, le responsable commercial de l'Excel, Gautier Facon, a apporté des précisions réjouissantes sur la santé du matricule 216. «Au-delà des résultats sportifs, le club se porte très bien au niveau marketing , s'est réjoui le Hurlu d'origine. Ainsi, nous sommes le club qui a connu la plus grande évolution commerciale en trois ans. Là où la moyenne de développement se situe autour de 5%, nous connaissons une progression entre 20 et 30%. En trois ans, notre budget commercial a été doublé et se chiffre aujourd'hui à un bon deux millions d'euros.»

Et la meilleure façon de gagner de l'argent ou de remplir les caisses, c'est d'abord de faire des économies: «Être le plus petit budget de la D1A nous oblige à gérer les choses différemment. On doit sans cesse trouver des solutions innovantes , a précisé Gautier Facon. Par rapport à la saison précédente, nous sommes parvenus à diminuer nos charges de 35%. Via des accords avec nos partenaires, les coûts des boissons ou du traiteur ont été revus à la baisse».

300 000€ à investir

Alors que 450 000 euros ont déjà été investis cette saison pour les barrières de la T3, la rénovation des loges, le changement de la loge présidentielle, un bar à cocktails, des bains froids et un jacuzzi pour les joueurs ou le système cashless, cette bonne santé financière permet aussi à la direction hurlue de planifier de nouveaux investissements marketing pour les mois à venir. «Derrière les droits TV qui représentent 50% du budget, le poste commercial marketing arrive en seconde position et représente 30% du budget global , a souligné le responsable commercial. Le budget total qui est constamment à l'équilibre sans utiliser la partie couverte par l'actionariat en cas de déficit à combler. Tout cela nous permet de voir l'avenir plus sereinement. Prochainement, ce sont ainsi 300 000 euros qui seront investis au niveau du marketing. On améliorera la sono du stade, les pylônes d'éclairage seront plus performants et en LED, un nouveau tarmac sera placé à l'arrière du kop, les sanitaires des vestiaires du Canonnier seront remplacés et de nouvelles caméras de surveillance seront installées. On développera notre présence commerciale sur la France, on aménagera les infrastructures VIP et on lancera une nouvelle application mobile avec des jeux et plus d'interaction pour développer ce retour sur l'émotion que nous visons.»

Avec la bonne saison, l'identification des supporters pour le club se renforce aussi. «La vente de produits dérivés a augmenté de 40%. Nos recettes particulières à savoir buvettes, ticketing, shop sont passées de 578 000€ à 717 000€ par rapport à l'an dernier.» Et notons que le club prévoit également un plan d'investissement pour permettre au Futuro de revendiquer le label 1.