

ÉTUDE DE CAS
LPMD | 2021
ALOÏS BOLOU



FCSM

FOOTBALL CLUB SOCHAUX-MONTBÉLIARD

1928

Si vous avez pu voir le lion sur la première slide ce n'est pas par hasard.

Crée en 1928 par Jean-Pierre Peugeot, patron des automobiles, celui-ci décide de construire un club de haut niveau.

Un an plus tard, il recrute des "vedettes" Françaises et étrangères qu'il avoue officiellement payé.

Le club de Mr Peugeot est le 1er club professionnel Français.

1940

Pendant la guerre le FCSM tente de survivre. Dessaisi de son statut pro, le football Français est en hibernation. Celui-ci est même banni des compétitions lors du régime de Vichy.

Le club arrivera à se reconstruire après la libération et ouvrira 30 ans après, en 1974, le premier centre de formation Français.

1972

1972 marque le début des années européennes du club qui lui offrira une visibilité d'une autre échelle. Il atteindra lors de la saison 1980 - 1981 les demi-finales de la Coupe UEFA.

En 2001 le groupe retrouve l'élite du football français, Il se dotera cette même année d'un stade de toute nouvelle génération et 20005 places : Bonal. Il gagnera en 2007 la coupe de France.



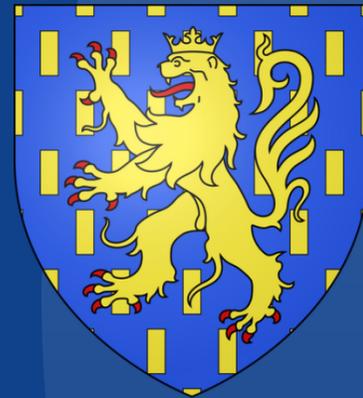
2014

À la suite de la saison 2013-2014 a eu lieu l'une des périodes les plus compliquées du club.

Le FCSM se verra relégué en seconde division, puis vendu par son fondateur historique : Peugeot.

Il sera le premier club français à appartenir à un groupe chinois.

À la suite de cela, Sochaux à du se bâtir une nouvelle image, à l'écart des automobiles.



-1990

1990-1994

1994-1997



1997-2000

2000-2004

2004-2010

2010-2015



les couleurs

Lors de sa fondation en 1928, les couleurs du FCSM paraissent évidentes pour ses dirigeants : du jaune bouton d'or, et du bleu roi.

#ffd01b

#004796

Elles représentent le blason évident de la région Franche-Comté, ainsi que les couleurs historique de Peugeot automobile.



le lion

À la suite des changements de propriétaire, le logo du club rompt avec la tradition et abandonne le lion symbole de la marque automobile Peugeot pour un lion plus neutre rappelant un des symboles des armoiries franc-comtoises. Les couleurs jaune et bleu sont elles aussi tirées des armoiries franc-comtoises.

le blason

Symbole de noblesse, d'ancienneté, de professionnalisme et d'histoire, le blason a sa place sur les maillots du FCSM pour affirmer sa place dans le football Français.

surnoms

Les appellations du club font parti de son identité. Pour le FCSM, il y en a 3 :

-Sochaux : une manière plus concise d'appeler le club. Les commentateurs et supporters le nomment comme cela.

-Les jaunes et bleues : appellation utilisés souvent pour la communication du club afin que FCSM ne soit pas redondant.

-Les lionceaux : appellation plus familière du club afin de créer un lien avec l'équipe, en rapport avec la représentation du lion.

stade

c'est comme la boutique d'un magasin, c'est l'entre du club, ce que les gens associe visuellement lorsqu'ils entendent parler du club : le stade Auguste Bonal. Une fois toutes les 2 semaines, le club joue dans sa maison où il défend un stade à ses couleurs. On retrouve par ailleurs la boutique du club dans le stade.

équipementier

L'équipementier fait intégralement parti de l'identité d'un club sportif. En effet, il est en charge de proposer des tenues pour les joueurs lors des déplacements, des maths, et des entraînements.

Après seize années passées chez Lotto, le FC Sochaux change d'équipementier et passe chez Nike au début de la saison 2020/2021.

domicile



extérieur



typographie

Présente dans le stade comme sur tous les visuels, depuis sa refonte graphique le FCSM est parti sur la typographie GOTHAM. Elle est imposante, sans empatement, utilisée en caractères majuscules afin d'être facilement lisible et visible.

Afin de donner plus de personnalité aux visuels, Beyond The Mountains est la seconde typographie. D'un style manuscrite et écrite en minuscule, elle contraste grâce à sa couleur jaune bouton d'or.



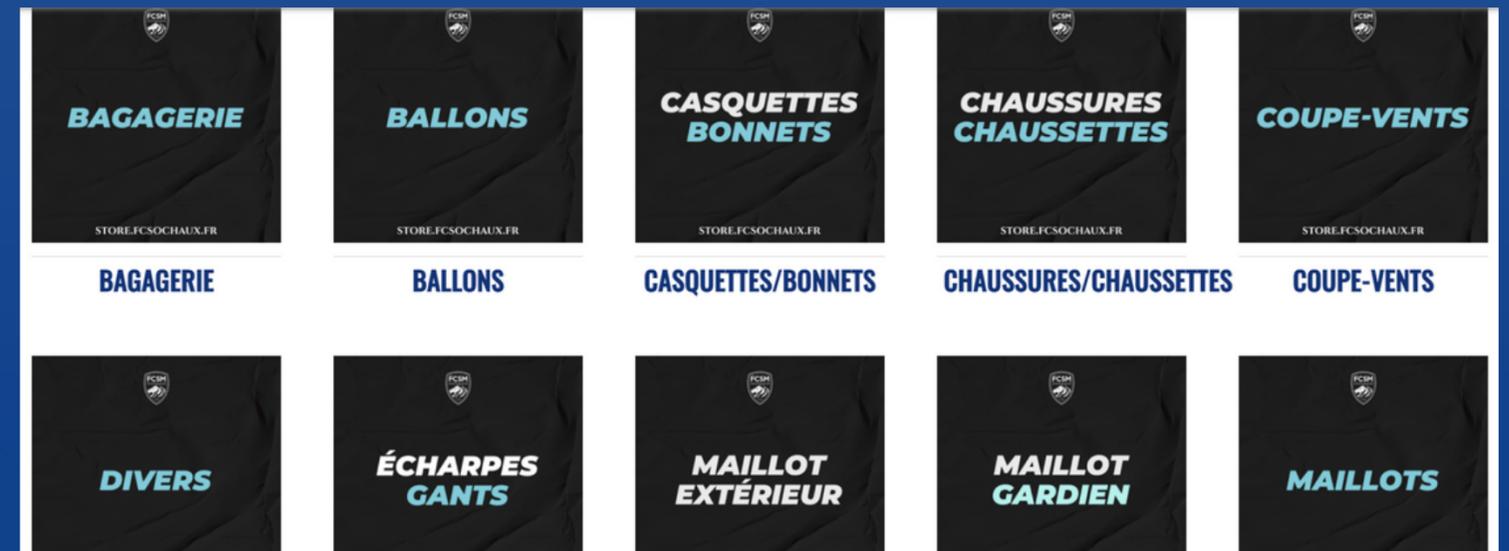
En suivant cette charte graphique, le club arrive à garder une cohérence dans son identité visuelle.



produits dérivés

Comme toute équipe de sport, l'équipe se doit de créer des produits dérivés disponible en ligne ou en boutique permettant aux supporters de posséder des produits à l'effigie du club.

On retrouve à la fois des tenues de sport, comme des accessoires en tout genre.



types de com externe

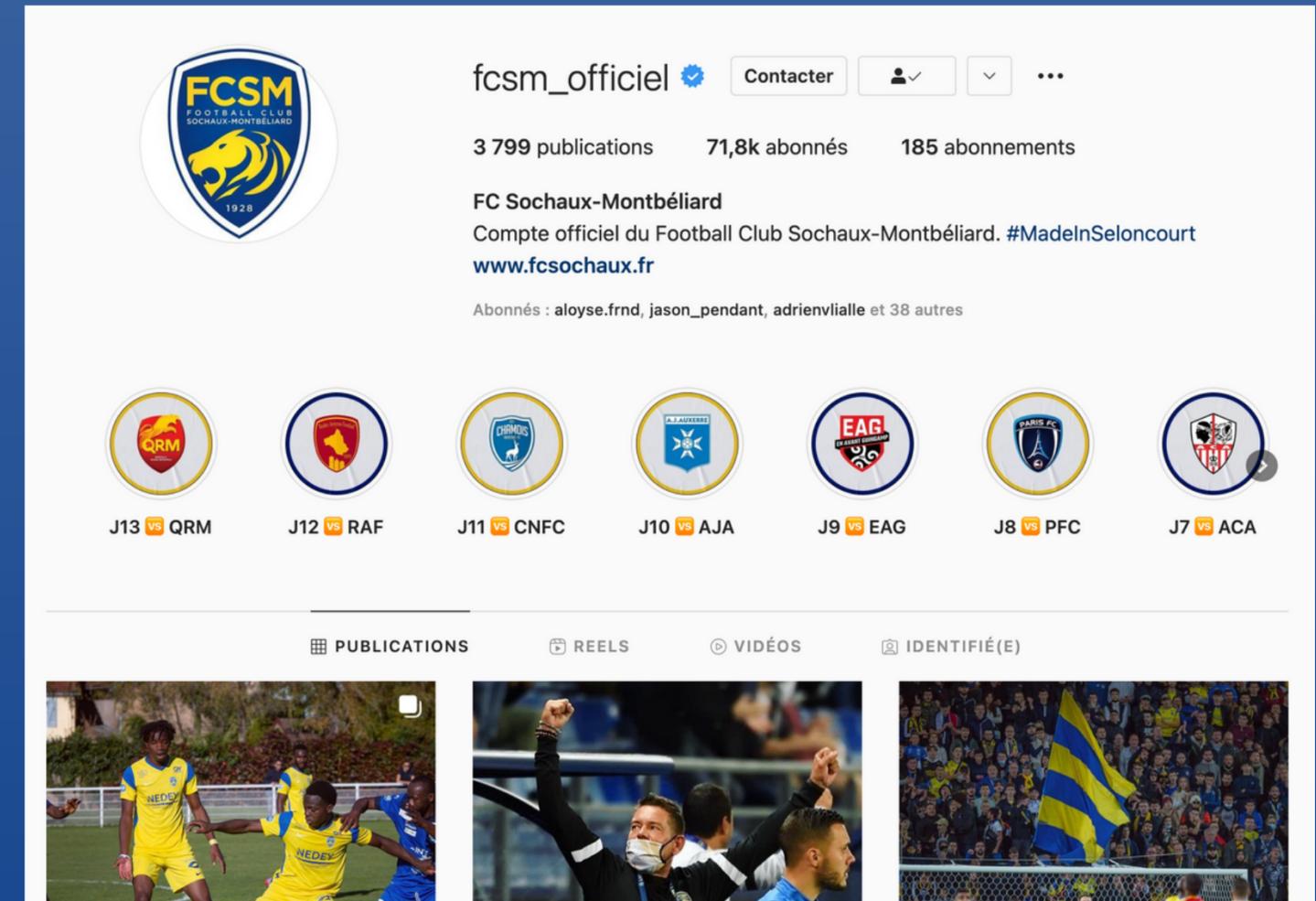
Le FCSM communique à la fois sur les réseaux sociaux (Facebook 170k, Twitter 180k, Instagram 71,8k, LinkedIn 3824) et en physique via des campagnes d'affichage.

public visé

Avec les réseaux, la communication vise les personnes abonnés aux différentes pages, pour la plupart supporters. On retrouve aussi les personnes qui suivent le club de loin.

Avec les campagnes d'affichage, le club vise les locaux.

Absolument tous les publics se rendent au stade : les femmes comme les hommes, les enfants comme les retraités. On retrouve en partie la classe populaire.



demande

Si le club a été vendu en 2014, c'est parce que pour le président du Peugeot, le club véhiculait des "valeurs trop populaires".

De plus, malgré un stade de 20005 places, le remplissage dépasse rarement les 10000 personnes.

Ainsi, le FCSM souhaite attirer un plus grand public, afin que les soirs de match deviennent un rendez vous hebdomadaire. Avoir un plus grand public c'est aussi élargir sa cible.

Comment réussir à attirer et fidéliser un nouveau public aux matchs du FCSM ?

Axe 1 : le FCSM, club de prestige et d'histoire

Axe 2 : le FCSM, club enraciné dans les préoccupations de son époque

Axe 3 : le FCSM, un club qui appartient à sa région



A X E 1

Une pelouse toute neuve, un stade à la pointe de la modernité, des infrastructures complètes : il faut attirer plus de monde, et des personnes influentes au stade.

Ainsi sur cette première campagne, l'identité visuelle change pour faire du FC SM une marque de prestige et d'histoire.

Pour cela, il faut créer des événements autour de chaque match.

Les personnes invitées seront des influenceurs, des chefs d'entreprise de l'agglomération, des élus, ainsi que des personnes qui auront le privilège d'être sélectionné par les réseaux sociaux, où l'on en profitera pour agrandir la communauté du club.

Voici l'identité graphique dédiée :



A X E 1

L'identité graphique de ce visuel revisité se base sur le noir. Le darkmode est l'une des principale tendances du design de 2021.

Le noir permet de mieux faire ressortir les éléments et ce, en étant sobre, élégant, intrigant et puissant.

La couronne triomphale qui englobe le lion, également appelée couronne de laurier, est une distinction honorifique symbolisant la gloire de celui qui la reçoit. Elle est à l'image de la grande histoire ainsi que les épopées qu'a vécu le club.

Une couleur or englobe le blason toujours dans cette perspective de prestige.

On observe une typographie élégante pour le nom du club, qui reste discrète afin que les symboles soient plus parlants. Le lion, lui, est toujours présent du logo officiel, cependant le blanc le fait ressortir d'avantage.

Enfin, la date de fondation du club est placé d'une façon stratégique, comme englobé d'un losange, afin de la mettre en avant



Les évènements qui auront lieu comprendront visite du stade, avant match avec repas, match en tribunes présidentiels first ou en présidentiel avec siège en mousse et enfin rencontre avec les joueurs et collation d'après match.

Dans un premier temps, afin de créer une communauté autour des personnes venues à ces évènements et en vue de les fidéliser, le club proposera des vêtements à l'effigie de ce logo spécial.



A
X
E
1



Ces vêtements sont à l'image de la campagne et donnent un côté chic.

L'avantage est leur côté passe partout qui fait qu'ils peuvent être portés à tout moment.

On peut donc arborer fièrement ce logo.





Des maillots FCSM seront aussi créés pour 2 raisons :

-faire un match évènement où les joueurs porteront ce maillot. Ils seront donné à la fin du match aux spectateurs. L'opération aura pour but de mettre en avant cette campagne aux yeux de toute la ligue 2 (championnat où joue le FCSM, multiplex visionné par 500 000 personnes).

-distribuer des boxes comprenant le maillot pour différents évènements, comme le calendrier de l'avent qui aura lieu sur les réseaux sociaux, les occasions spéciales, et pour remercier la fidélité des spectateurs.

Le logo arbore le slogan "Tous à Bonal" afin de faire passer le message de se rendre au stade afin de supporter le club.





Pour accompagner cela, une campagne de communication aura lieu dans Pays de Montbéliard Agglomération, comprenant 130000 habitants tout autour du stade.

On distingue à travers les icônes les différentes prestations disponibles à la fois habituellement au stade, mais aussi durant ces nouveaux événements prestigieux organisés : de la nourriture, du football et des boissons. Le lion caractérise directement le club, de même pour le jaune qui est le même que sur le logo officiel.

Afin de toucher une cible large, le slogan est simple et compris de tous : "vivez toutes vos émotions à Bonal".

Enfin, on retrouve le site web, où l'on retrouve essentiellement la billetterie et toutes les informations relatives aux matchs et événements.



A X E 1

Enfin, les évènements fonctionneront en grande partie par des invitations, dans le but d'attirer au stade des personnes qui n'y vont habituellement pas.

Les cibles concernées (influenceurs, des chefs d'entreprise de l'agglomération, des élus, ainsi que des personnes qui auront le privilège d'être sélectionné par les réseaux sociaux) se verront attribués cette carte en main propre ou par courrier.

À noter qu'on retrouvera ces évènements à chaque match à domicile (une fois toutes les 2 semaines).



A X E 2

Pour ce deuxième axe de communication, le FCSM dégagera l'image d'un club enraciné dans les préoccupations de son époque, et surtout celle du 21^e siècle : le développement durable. Le club veut attirer un public sensible aux différentes mises en place.

Pour cela, l'axe de communication visuelle voit le logo du FCSM se vêtir d'un vert typé écologie.

On a l'impression que le lion absorbe de l'air, air pure provenant de l'engagement écologique du club.

Afin de donner plus de visibilité à la campagne, un hashtag a été mis en place : #ECOFCM.



A
X
E

Des produits à l'effigie du logo écologique seront donc disponibles en boutique et distribués à l'occasion des visites des joueurs dans les écoles.

2

C'est le cas de cette gourde par exemple. Elle donne les bons gestes à adopter dans une perspective de développement durable.





Les produits dérivés seront vendus dans des sacs recyclables avec justement cet aspect en avant.





Les différents produits alimentaires vendus au stade durant les matchs seront eux aussi en déchets recyclables, comme les gobelets, les emballages et les sacs.



A X E

3

Sur les 2 premiers axes, nous visions une cible de locaux.

Sur ce troisième axe, c'est toute la région Franche-Comté qui est invitée à se rendre au stade.

On vise donc les villes qui n'ont pas de club de football professionnelle, et les villes du département du Jura, du Doubs et du territoire de Belfort (les plus proches) : Pontarlier, Besançon, Belfort, Lure, Vesoul,

Ce logo représente la place que devrait avoir le FCSM pour les habitants de la région : être au centre.



A X E 3



Ce sont les principales actions qui concerneront cet axe : une campagne de communication sur les panneaux d'affichage et les transports.

Un nouvel hashtag (#tousàbonal) permettra aux utilisateurs de créer des covoiturages sur les réseaux et notamment Twitter afin de se rendre au stade.

Le slogan formule explicitement le fait que toute la région Franche-Comté doit se déplacer à Sochaux.

Le site permet plus de précision.



A
X
E

3



Ce n'est pas qu'une ville derrière le FCSM,
c'est toute une région.

#tousàbonal

www.fcsochaux.fr



CONCLUSION

À travers les 3 axes mis en place pour le FCSM, nous avons pu créer 3 designs permettant :

- d'accueillir un public influent, qui a de la notoriété dans son cercle et son entourage à travers une image tendance et prestigieuse
- d'attirer un nouveau public soucieux des préoccupations actuelles et sensibles à l'engagement du club à la cause écologique
- de sensibiliser une région au soutien nécessaire de leur part au stade Auguste Bonal