

HighCo présente les déjeuners OM Entreprendre



Venez rencontrer les dirigeants de l'OM pour échanger et découvrir un monde d'émotion et de passion, dans un cadre convivial et interactif.

Le club « OM Entreprendre » a pour objectifs de présenter et de faire connaître l'OM auprès des plus grands annonceurs nationaux et internationaux. Richard Caillat, président de HighCo et son équipe, les dirigeants de l'OM et les anciens joueurs, viennent vous faire vivre leur OM. Ils parlent sans détour d'un monde où football et entreprises font équipe pour vous offrir le meilleur.

Venez vivre l'expérience OM et rejoignez-nous aux déjeuners OM Entreprendre. L'OM représente une formidable plateforme de communication pour toutes les entreprises en quête de visibilité et de notoriété. Richard Caillat a accepté la présidence d'« OM Entreprendre » et a souhaité avec HighCo faire découvrir le club aux plus grandes entreprises pour leur donner envie d'aller plus loin avec l'OM. Il est convaincu que le sport, et particulièrement

l'OM peuvent nourrir les marques et enrichir le lien entre les entreprises et leurs clients.

HighCo invitera régulièrement dans son siège parisien, au 8 rue de La Rochefoucauld dans le 9^e arrondissement, des dirigeants d'entreprises pour leur présenter le club N° 1 en notoriété et en popularité en France. Ces déjeuners sont illustrés par de nombreux témoignages et cas concrets valorisant l'impact des partenariats avec l'OM et se déroulent en présence de Franck Sauzée, Jean-Philippe Durand et Thierry de La Brosse.

Nous avons le plaisir de vous convier au déjeuner OM Entreprendre de votre choix, parmi les dates suivantes :

- le mardi 20 novembre 2007
- le mardi 29 janvier 2008
- le mardi 25 mars 2008
- le mardi 27 mai 2008
- le mardi 17 juin 2008

Le nombre de participants étant limité à 15 personnes par déjeuner, merci de bien vouloir confirmer votre présence au déjeuner, au plus tard 15 jours avant la date fixée.

- Par mail à l'adresse suivante : duplexis.laurence@omentreprendre.com
- ou par téléphone : 06 72 95 49 80



Les dirigeants ont rendez-vous avec un monde de passion et d'émotion



Édito

L'Olympique de Marseille, européen...

Dans ce numéro



> Édito

Richard Caillat

page 1

> Découverte

Les nouveaux espaces privés du stade Vélodrome

page 2

> Rencontre

Miki Bakthauoui, PDG de la société UNYCHOS

page 2

> Interview :

Catherine Michaud (HighCo - Présidente des agences conseil en communication)

page 3

> Le jour où...

J'ai battu Manchester United : par William Gallas

page 3

> Les déjeuners OM entreprendre

Présentation et inscriptions

page 4

> Chiffres Clés OM

L'étude UNFP

page 4

> Agenda Sportif

Vos rendez-vous OM

page 4

Chiffres clés OM

L'OM, toujours leader dans le cœur des français !

A la question « Parmi les clubs de football français évoluant en Ligue 1 et Ligue 2, quel est votre club préféré ? », l'OM arrive en tête avec plus de 13% des réponses sur une base « ensemble » et plus de 20% sur la base des intéressés football. En deuxième position arrive Lyon avec respectivement 12 et 15% des réponses.

L'OM, accélérateur de notoriété !

Samir NASRI, est bel et bien la nouvelle coqueluche du football français.

A la question « Quel est votre jeune joueur français préféré ? », Samir NASRI arrive largement en tête avec 36% des réponses, suivi par Jérémie MENEZ (10%) et Yoann GOURCUFF (6%).

Chez les intéressés Football, le jeune olympien fait encore plus l'unanimité avec 55 % des réponses (12% pour Jérémie MENEZ).

Sondage UNFP (Union Nationale des Footballeurs Professionnels) effectué en Juin 2007 « L'image du football et des footballeurs »

Étude réalisée auprès d'un échantillon de 1042 individus, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



Agenda sportif

Mercredi 03 Octobre 2007 à 21h00 : Liverpool - OM
Samedi 06 Octobre 2007 à 20h00 : St Etienne - OM
Samedi 20 Octobre 2007 à 20h00 : OM - RC Lens
Mercredi 24 Octobre 2007 à 21h00 : OM - Porto
Samedi 27 Octobre 2007 à 20h00 : FC Sochaux - OM

Sam 03 Novembre 2007 à 20h00 : OM - FC Lorient
Mardi 06 Novembre 2007 à 21h00 : Porto - OM
Samedi 10 Novembre 2007 à 20h00 : Lyon - OM
Samedi 24 Novembre 2007 à 20h00 : OM - FC Metz
Mercredi 28 Novembre 2007 à 21h00 : Besiktas - OM

Samedi 01 Décembre 2007 à 20h00 : Lille OSC - OM
Samedi 08 Décembre 2007 à 20h00 : OM - AS Monaco
Mardi 11 Décembre 2007 à 21h00 : OM - Liverpool
Samedi 15 Décembre 2007 à 20h00 : Bordeaux - OM
Samedi 22 Décembre 2007 à 20h00 : OM - Le Mans

En gras, les matches UEFA Champions League

OM entreprendre est la lettre d'information officielle éditée par l'OM SASP, sous la direction de Corinne GENSOLLEN (gensollen.corinne@omfr.com / Tel : 04 91 76 91 73), Directeur des opérations Marketing et Commerciales. Distribuée gratuitement aux invités OM entreprendre. Tirage : 300 exemplaires. Représentant légal : Thierry de LA BROSSE. Directeur de publication : Pape DIOUF. Rédacteur en chef : Richard CAILLAT, président de HighCo. Photos : Yannick PARIENTI. Réalisation graphique et PAO : Carlos ALTIERI, HighCo. Impression : Editing. Contacts : Frédéric TEMPIER : OM.entreprendre@omfr.com (04 91 76 91 61) Laurence DUPLESSIS : duplexis.laurence@omentreprendre.com (01 77 75 65 00)

Richard Caillat

Les espaces privés du stade Vélodrome relookés pour améliorer le confort des clients OM.

Découverte



Dans un souci constant de toujours mieux accueillir sa clientèle d'entreprises, l'Olympique de Marseille a profité de la trêve estivale pour rénover ses espaces de relations publiques.



Voici le détail de ces nouveaux aménagements :

Les dîners d'après match sont servis désormais au « Club Pasino ». Situé sous le virage Nord, cet espace avec une décoration de style baroque est le lieu idéal pour savourer des dîners gastronomiques dans une ambiance tamisée et feutrée. Cette saison, le Pasino d'Aix en Provence propose des animations à chaque match : concerts privés, magiciens, danseuses orientales mais aussi 7 soirées « jeux » avec tables de Black-jack et roulette. À chaque rencontre, un consultant Canal + vient présenter une analyse complète et détaillée du match.

Le Salon Jean Bouin, a lui aussi fait peau neuve, avec une nouvelle décoration et de nouveaux ateliers gourmands. Les équipes de cuisiniers et de maîtres d'hôtels accueillent nos invités dans de nouvelles tenues, marquées de la célèbre devise du club, « Droit au But ».



Dans les loges privées, de nouvelles innovations gastronomiques sont proposées selon la formule choisie : soulier d'argent ou soulier d'or. Pour les bénéficiaires de cette dernière, une dégustation au foie gras sera proposée dans la loge lors d'un match. Et toujours des cadeaux siglés OM à chaque match.

Les formules Clubs VIP et Ganay sont toujours disponibles avec leurs ambiances thématiques : « Cabanon Marseillais », « Salon Oriental », Club « Ricard », Club « Pommery », Club « Coca-Cola ». À bientôt au Stade Vélodrome pour découvrir l'ensemble de ces lieux et de ces prestations, qui ont été pensés et imaginés pour satisfaire au mieux les clients OM.



L'OM un capital émotionnel hors du commun

Interview

Catherine Michaud, Présidente des filiales HighCo Communication



HighCo Communication en bref :

HighCo Communication regroupe 4 agences : 15^e avenue, K agency 360, Trade-Up et Editing qui ont un objectif commun : accompagner les marques et les enseigner dans leurs enjeux marketing. **Activité :** conception de campagnes de recrutement, de fidélisation ou de création de trafic. **Site Internet des agences conseil :** www.k-agency360.fr - www.15avenue.com www.the-trade-up.com

Comment analysez-vous le succès de l'OM ?
L'OM est une Marque Singulière : Une marque par sa notoriété, sa capacité à capter de l'audience, sa capacité à marketer l'offre OM comme peuvent le faire des marques commerciales plus traditionnelles. Singulière par son ADN : l'OM incarne une forme d'insolence, on l'aime et on la déteste, on la vit aussi fortement que l'on pourrait vivre un événement personnel. Je constate que ce travail de fond fait par l'OM en tant que Marque Singulière a construit un capital puissant capable aujourd'hui d'attirer les plus grands noms tant au niveau des joueurs que des annonceurs. Et c'est enfin une marque singulière qui est un succès commercial puisqu'elle est aujourd'hui la seule dans son secteur à durer et avoir toujours autant de public.

Est-ce que cette marque OM comme vous l'évoquez en fait un annonceur comparable à ceux qui constituent aujourd'hui votre portefeuille de clients chez K agency 360 ?
Effectivement on pourrait imaginer l'OM dans la liste de nos clients prestigieux tels qu'Adidas, Skoda, Casino ou encore Marionnaud. La marque OM doit travailler son image, la fidélisation de ses clients, (de la reconnaissance, à la prescription et anticiper le churn... Un client déçu est un client potentiellement fragilisé). Ce sont autant de techniques, conseil et création de campagnes que nous mettons en œuvre pour nos clients. Je ne vous cache pas que je serais très fière

si l'OM décidait de nous demander de les accompagner dans leurs défis à venir !

Quels conseils pourriez vous donner à un club comme l'OM ?

Je leur dirais de conserver leur personnalité rebelle et attachante qui fait leur singularité. Je leur dirais aussi de construire une véritable relation avec leurs clients en s'appuyant sur leur segment le plus fidèle (on les appelle les avocats de la marque). Enfin je leur dirais qu'ils ne doivent pas oublier les fondamentaux de leur métier : être les plus professionnels et les meilleurs dans leur catégorie.

Que vous a appris ce club ?

J'ai découvert l'enthousiasme des anciens joueurs qui consacrent leur temps à faire grandir le club en s'appuyant sur leur expérience vécue et leur relationnel (et bien sûr leur notoriété de joueur) J'ai appréhendé la puissance de l'OM en tant que capteur d'audience, une force indiscutable. J'ai apprécié le relationnel chaleureux du staff OM qui avec beaucoup d'humilité fait partager l'expérience unique de l'OM lors de ces déjeuners

Quels sont les ressentis de vos clients qui sont venus aux déjeuners ?

Fascinés, attirés par cette marque qui ne peut laisser indifférents. Impressionnés par le succès commercial.

vous venez à chaque déjeuner deviendriez-vous fan ?

Oui je suis fan des belles histoires qui durent. J'aime les marques et j'aime les accompagner. Celle-ci a en plus un capital émotionnel hors du commun. Je n'y suis pas insensible je vous l'avoue. Et puis au fond je crois que je deviens un peu OM dans l'âme. Mais ça, chut je suis lyonnaise...

Rencontre

Unhycos affiche ses ambitions avec l'OM

Miky Bakhtaoui, dirigeant de Unhycos

Pouvez-vous nous présenter votre société Unhycos ?

Unhycos a été créée en 1991, l'année où l'OM s'offrait son 7^e titre de champion. Nous sommes spécialisés dans la création et la commercialisation de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle. Depuis juillet 2006, nous sommes devenus producteurs grâce à l'acquisition de la plus grande savonnerie française, d'une capacité de 30 000 tonnes par an. Nous sommes maintenant les premiers fabricants de savons de Marseille en Europe. Nous réalisons un CA groupe de 30 m€. 17 m€ sont réalisés par UNHYCOS, dont 90 % à l'export. Nous sommes présents dans 22 pays, en Méditerranée, au Moyen-Orient, en Afrique et en Europe de l'Est. L'Algérie constitue notre marché principal. La marque MP3, soin pour Homme, représente à elle seule 30 % du CA. Au travers nos marques, nous développons des gammes de produits capillaires, parfumants, de soins à usage quotidien, pour l'homme, la femme et l'enfant. Nos produits bénéficient de la recherche des laboratoires des producteurs européens. Et nous sommes très attentifs à

leur qualité d'usage. Nos marques sont à la fois internationales par leur niveau de qualité et locales pour leur adéquation avec les clientèles de chaque pays.

Pourquoi avez-vous choisi de devenir Fournisseur Officiel de l'OM ?

Avec l'OM, c'est le cœur qui parle. Son histoire, ses joueurs, son public, la ville... ont toujours été marqués par l'émotion. L'OM n'est pas une légende mais quelque chose de vivant. C'est important, car nos marques revendiquent une part d'émotion. Au Maghreb, en Afrique, ces valeurs sont très importantes. Descendez à Alger ou à Dakar et demandez quel est le club européen le plus populaire : l'OM arrivera toujours dans le trio de tête. Ziani, Nasri, M'Bami, Niang, Taiwo sont autant d'ambassadeurs pour MP3 partout où la marque s'implante. L'OM est le meilleur moyen de communiquer au niveau national car notre prochain challenge est une implantation au niveau français sous notre marque pour homme : MP3 cosmetics.



UNYCHOS en bref :

Activité : création et commercialisation de produits cosmétiques
CA : 17 m€
Site Internet : www.unychos.com
Société Française, Unhycos opère sur le marché de l'Hygiène et de la Cosmétique depuis plus de quinze ans. Regroupant une large gamme de produits innovants, Unhycos couvre les marchés féminins, enfants et masculins avec les marques OE, OE Caresse, OE Bébé et MP3. Plus de 70 % du CA de Unhycos est réalisé à l'international. Référencement des marques de Unhycos dans plus de 50 pays.



Le jour où... j'ai battu Manchester United...

Par William Gallas



C'était le 19 octobre 1999, lors de la 4^e journée de la 1^{re} phase de la Ligue des Champions.

Avant ce match, on sortait d'une défaite face à Lyon. Dans la presse du lendemain, les journalistes n'avaient pas été tendres avec nous. C'est donc avec la ferme intention de nous faire pardonner que nous recevons au Vélodrome le grand Manchester United de David Beckham, Ryan Giggs, Roy Keane. Les joueurs de « MU » n'étaient pas surnommés pour rien les « Invincibles ». Avant de chuter contre nous, ils restaient sur une impressionnante série de 18 rencontres européennes sans la moindre défaite !

Que vous dire de ce match ? Un stade plein, 60 000 personnes, l'ambiance, les supporters qui chantent... Nous sommes galvanisés par cette extraordinaire ambiance et avons à cœur de prendre notre revanche face à Manchester qui nous avait battu 2 - 1 dans les dernières minutes à Old Trafford quinze jours plus tôt.

À la 69^e minute, je tente un one-two avec Stéphane Dalmat, qui ne marche pas du premier coup, mais grâce à une passe favorable, le ballon me revient dans les pieds et je me retrouve tout seul face au gardien Mark Bosnich. Là, je ne me pose pas de questions... Je frappe et marque ! C'est alors que le Vélodrome chavire... Et moi je pars, je cours, j'essaye de faire le tour du terrain. Mes coéquipiers, ivres de bonheur,

réussissent finalement par m'arrêter et me prennent dans leurs bras. Je crois bien que j'ai failli mourir étouffé ! C'est le meilleur souvenir de ma carrière à Marseille. Sans prétention, j'ai vraiment l'impression que ce but est rentré dans l'histoire de l'OM. Aujourd'hui encore, on me parle de ce but. Tout le monde d'ailleurs se pose toujours la question de savoir si c'était une frappe ou un pointu... C'est vrai que je ne marque pas beaucoup de buts... Alors pour celui-là, je ne dirai rien, je laisse planer le mystère !

Je suis fier de tout ce que j'ai fait avec l'OM. C'est vrai que je voulais faire plus de choses, je voulais gagner des titres, j'aurais voulu connaître plus longtemps cette ambiance... On n'est pourtant pas passé loin... En Coupe d'Europe on a fait un super parcours, malheureusement on perd en finale et on termine deuxième du championnat à un petit point de Bordeaux. Le seul hic c'est que je n'ai pas pu soulever une coupe avec l'OM, c'est ce que je regrette.

Je crois qu'il n'y a que Marseille qui peut te donner cette ambiance. C'est vrai qu'après je suis parti à l'étranger, j'ai connu un autre public, une ambiance différente. On peut comparer le public anglais à celui de l'OM, mais quand tu passes à Marseille après tu peux passer partout, parce qu'ici ce n'est pas évident de réussir. Vraiment, l'OM est un club hors normes !