

LE SPORT

Numéro 0
Janvier-Février 2018

BUSINESS

PAROLES D'EXPERTS

MARQUE

Le Coq sportif :
retour gagnant

ZOOM

U Arena, le changement
c'est maintenant !

MEDIAS

Anne-Laure Bonnet,
la classe

FACE À FACE

XAVIER CAÏTUCOLI (DIRECT ENERGIE) :

“ DANS LE CYCLISME AUSSI :
ÊTRE NUMÉRO 1 ! ”

Toute l'actualité Fédération, Start up, Reconversion...

EN 2018

**REJOIGNEZ LES MEILLEURS
DU SECTEUR !**



Toute l'actualité du sport business en papier et digital

www.lesportbusiness.com

contact@lesportbusiness.com



SOMMAIRE

5/9

MARQUE

Le Coq Sportif : retour gagnant
Renault F1 : dans le paddock

10/11

ZOOM

U Arena : le changement, c'est maintenant !

12/15

FACE À FACE

Xavier Caïtuoli, président de Direct Energie

16/17

FÉDÉRATION

La FFF se transforme

18/21

REPLAY

Le Glory fait son show à Lyon
Le Sportel a encore la forme

23/25

START-UP

Paris a son Tremplin
Ski-chic sur les pistes
Equipements : la Centrale a la solution
Olympique de Marseille : 100 000 €
pour des startups

26/29

MEDIAS

Anne-Laure Bonnet, la classe
La Provence mise sur le sport

31

RECONVERSION

José Cobos, «Nissa e basta»

P5

Le Coq Sportif : retour gagnant



P8

Renault F1 : dans le paddock

P10

U Arena : le changement c'est maintenant !



P16

La FFF se transforme



P18

Le Glory fait son show à Lyon



P23

Paris a son tremplin



P26

Anne-Laure Bonnet, la classe



P31

José Cobos, «Nissa e basta»



EDITO



MATHIEU

POPLIMONT

Parce qu'il faut essayer de vivre un peu de ses rêves d'enfant, j'ai décidé de tenter l'aventure. Passionné depuis toujours par le monde du sport, de l'entreprise et des médias, je suis fier de vous présenter le numéro 0 de ce nouveau magazine.

Si vous lisez ces lignes, c'est que vous aussi vous avez un intérêt pour ces secteurs d'activités. Face à l'avalanche d'informations sur internet, il me semblait important de proposer un nouveau titre dédié au sport business. Ce média se veut esthétique, professionnel et ouvert à tous les acteurs du secteur. Le papier offre un confort de lecture inégalable et je suis convaincu que vous prendrez plaisir à le découvrir.

Durant plusieurs semaines, je suis allé à la rencontre des professionnels. Tous jouent un rôle important, souvent dans l'ombre. Vous le verrez, le casting est de qualité. Ce numéro 0 est le fruit de centaines de mails, d'appels téléphoniques et de rendez-vous. Sur LinkedIn et Twitter, vous avez été nombreux à me faire des retours positifs sur la bande annonce vidéo du magazine. Nous développerons aussi ce format, c'est certain.

Le Sport Business grandira grâce à vous, à votre soutien, vos remarques, vos commentaires. N'hésitez pas à en parler et à le diffuser.

Je compte sur vous

LE SPORT BUSINESS

Rédaction :

Directeur de la publication :
Mathieu Popliment

Édition

Magazine édité par
SASU MP COMMUNICATION
30 rue Marx Dormoy
13004 Marseille
Numéro SIREN : 834 045 858
Immatriculation au RCS de
Marseille

Impression :

Imprimerie Horizon
220 Avenue de Coullins,
13420 Gémenos
Imprimé à 1500 exemplaires

Réalisation :

Mélanie Coudevylle
www.meli-melo-graphik.com

Crédits photos :

Le Coq Sportif, Direct
Energie, Sirotti, Glory Sport
International, Guillaume
Bigot/FFF, Sportel,
Panoramic, La Provence,
Sébastien Botella, Gruber
images, U Arena

Identification ISSN en cours

LE SPORT BUSINESS

Email :

contact@lesportbusiness.com

Site Web :

www.lesportbusiness.com



LE COQ SPORTIF :

Retour gagnant

Le Coq est sur tous les terrains. Cyclisme, tennis, football, rugby et même Formule 1 en 2018. Jean-Philippe Sionneau, le directeur de la communication, nous parle de la stratégie gagnante menée par le Coq Sportif.

“Plus un seul produit textile n’est fait en Asie”

Un actionnaire suisse, c’est original...

Oui, mais la marque reste française. Cet actionnaire à tout fait pour recréer du social en France. La direction d’Airesis passe régulièrement dans nos bureaux, c’est un investissement humain et financier. Personne n’avait fait cela pour Le Coq jusqu’à présent.

Le « made in France », c’est aussi un axe de développement ?

Le textile était notre métier, nous l’avons remis au cœur de la marque. Depuis 4 ans, il y a eu un gros travail effectué sur cette partie. Plus un seul produit textile n’est fait en Asie, nous avons tout rapatrié en France. Nous travaillons avec un tricoteur et un teinturier sur Troyes, ces deux entreprises allaient déposer le bilan. La marque grossit et les quantités produites également.

Quel est le sport qui vous a relancé ?

Au moment du rachat en 2005, nous n’étions plus sur nos piliers : le sport et le textile. La chaussure représentait 90% du chiffre d’affaires alors qu’aujourd’hui c’est plutôt 65%. En 2012, nous sommes revenus sur le Tour de France.

“Nous sommes en train de reconstruire l’histoire”



© Crédits photos : Le Coq Sportif

Cela fait maintenant 10 ans que le Coq Sportif est de retour sur le devant de la scène. Comment s’est fait ce renouveau ?

En 1973, le choc pétrolier a causé beaucoup de difficultés à la famille fondatrice, originaire de Romilly sur Seine, qui a dû céder Le Coq sportif au groupe Adidas. Jusqu’en 2005 et le rachat du

Coq, personne ne s’était approprié la marque. Notre actionnaire majoritaire suisse, Airesis, est allé rencontrer les enfants de cette famille et les a même intégrés dans le conseil d’administration. Nous sommes retournés à Romilly pour y installer d’abord un centre de recherches et développement puis une zone de production. Il y a 5 ans, 25 personnes y travaillaient, aujourd’hui elles sont 100.



Retour à Romilly-sur-Seine, là où tout avait commencé

Vous avez enchaîné avec beaucoup d'autres disciplines...

En 2014, nous avons signé Richard Gasquet en tennis. Nous sommes revenus dans le football en 2015 avec l'AS Saint-Etienne. En 2016, le rugby, avec le Racing 92. Et en 2018, ça sera la Fédération Française de rugby et Renault Sport F1.

Le Coq sportif ne s'associe qu'à des symboles sportifs français, pourquoi ?

Le tennis, le football, le cyclisme... ce sont des sports historiques pour nous. La marque était partenaire du Tour de 1951 à 1988 et pendant de nombreuses

années avec l'ASSE. Le club a gagné 9 titres de champion de France en Coq sportif. Nous sommes en train de reconstruire l'histoire.

Le partenariat avec Renault est plus inattendu. La Formule 1 est un nouvel univers pour vous...

Cela fait sens de se rapprocher de marques emblématiques du patrimoine français. Le Coq et Renault sont des marques fortes de l'industrie. Que ça soit dans le textile ou l'automobile, nos marques ont beaucoup innové. Des marques françaises qui se rapprochent, c'est toujours intéressant. Pour le coup,

nous sommes sur de la création haute performance. Nous allons fournir le textile du Team, à l'exception des pilotes et de certains mécaniciens, à cause des problématiques d'huiles et d'essence. A côté de ça, nous proposerons aussi une collection au grand public.

Le sport amateur est moins intéressant pour Le Coq ?

On ne s'interdit rien. Petit à petit, on regarde aussi d'autres projets. Il faut savoir que nous sommes déjà partenaires de petites structures comme le club de football de Roanne, dans la Loire, ou du tennis club de Saint-Etienne. Récemment, nous avons collaboré avec l'université Paris-Dauphine en équipant les différentes sections sportives. Il y a des discussions également avec l'université Diderot, à Paris. Nous souhaitons aussi être proches des jeunes athlètes, pas forcément médiatisés.



LA SOCIÉTÉ GÉNÉRALE LANÇE SA WEB SÉRIE

Partenaire historique du rugby français, la Société Générale a lancé sa propre série dédiée au monde amateur. La première saison de « Terrain favorable » a enregistré plus de quatre millions de vues sur Youtube.

On aurait presque envie de mettre les crampons et d'aider le petit club de Saint-Père Marc en Poulet, un village breton de 2000 habitants et 200 licenciés, à l'affiche de la première saison de 5 épisodes de « Terrain favorable ». La Société

Générale, avec la participation des agences AKQA et 3W, a voulu mettre en lumière le rugby amateur et ses acteurs. « Nous voulions démontrer que lorsqu'on fait partie d'un club de rugby, cela peut aider à vivre des expériences uniques et surmonter des épreuves de la vie », nous explique Benoit Pensivy, fondateur de 3W et ancien joueur.

la démarche », tient à préciser Pensivy.

Le club avait besoin « de grandir, pas de grossir » comme l'explique un des joueurs de Saint-Père. Un beau soutien de la Société Générale que nous vous conseillons vivement de découvrir sur leur chaîne Youtube.

« Il y aura sûrement une diffusion TV en France et à l'étranger. On va voir les résultats de la saison 1 mais l'idée, c'est quand même d'avoir une suite »

« Il y aura sûrement une diffusion TV en France et à l'étranger. On va voir les résultats de la saison 1 mais l'idée, c'est quand même d'avoir une suite », poursuit Benoit Pensivy, directeur de la rédaction de L'Equipe durant plusieurs années. Des joueurs emblématiques participent aussi à cette première saison. C'est le cas de Sylvain Marconnet, Thierry Dusautoir et Johnny Wilkinson, tous ambassadeurs de la Société Générale par ailleurs. « A aucun moment de la série, je ne pense qu'on peut douter de la sincérité de l'engagement de ces anciens professionnels. Lorsque Johnny fait sa séance de coaching, il m'a dit qu'il ne voulait pas faire de fake, il voulait aller au bout de



RENAULT F1 : DANS LE PADDOCK

Renault Sport vient d'achever sa deuxième saison en Formule 1. Pour monter en puissance, l'écurie française s'est entourée des meilleurs. Ludovic Dumas, ancien directeur du sponsoring au PSG, a pris en charge le développement des partenariats du Team.

Du football au sport automobile, il n'y a qu'un pas. En 20 ans de carrière, Ludovic Dumas a connu des univers différents et cela ne lui fait pas peur. Au début des années 2000, c'est lui qui s'occupe des partenariats de l'équipe de France de ski.

Il passe ensuite par le rugby, à Perpignan, et dans le football, à Grenoble, avant d'arriver sur la capitale, au Paris Saint-Germain. D'abord pour l'agence Sportfive (aujourd'hui Lagardère Sports) puis directement en tant que salarié du club.

UNE FEUILLE BLANCHE

Il a connu l'explosion du PSG entre 2010 et 2016 alors forcément, il observe toujours un peu ce qui s'y passe : « Je regarde toujours, oui, et j'ai encore des contacts au sein du club. Je ne suis pas parti en mauvais termes. Mais après plusieurs centaines de matches, il faut quand même savoir prendre du recul et tourner la page. »

Des souvenirs, il en a plein la tête : « Chaque partenariat est différent mais je dois reconnaître que j'avais bien aimé travailler avec des marques comme Nivea et Huawei. Nous avons organisé de belles activations. Les négociations avec les Chinois avaient été très longues et assez drôles. Je le dis très modestement mais le PSG n'a pas signé de gros partenariat depuis que j'ai quitté le club. Les gros partenaires, nous sommes allés les chercher avec mon équipe. » Fort de cette expérience au PSG, il aurait sans aucun problème pu rebondir ailleurs, dans un autre grand club européen : « Je pouvais rester dans le football mais avec quel challenge ? Je ne pense pas que j'aurai retrouvé le même défi



qu'à Paris. Ce qui m'intéressait, c'était aussi de repartir d'une feuille blanche, de zéro. »

RENAULT, LA FRANCE

Chez Renault Sport, du travail, il n'en manque pas. Le constructeur français a une longue histoire avec la Formule 1 et quelques succès comme ces deux titres de champion du monde remportés en 2005 et 2006.

Durant 40 ans, Renault a souvent changé de statut, parfois écurie, parfois motoriste. En 2016, c'est le grand retour, avec un nouveau nom : Renault Sport Formula One. Le projet a séduit Ludovic Dumas : « Renault fait partie de l'histoire du sport français. La F1 est populaire, médiatisé et internationale. Ce sont des paramètres qui m'ont motivé. A la différence d'un grand événement comme une Coupe du monde ou des JO, la Formule 1, c'est





© Crédits photos : Renault Sport

“La F1 est un sport qui coûte très cher et contrairement au football, les écuries ne gagnent pas d’argent sur les hospitalités.”



tous les ans. » Il a pu vivre toutes les courses de la saison 2017, en faisant de nombreux aller-retour entre les bureaux de Viry-Chatillon et ceux d’Enstone, en Angleterre.

« Nous sommes moins staffés qu’au PSG. La partie commerciale n’est pas du tout négligée mais il faut savoir que 80% des effectifs sont des gens qui travaillent pour la voiture. La F1 est un sport technologique », nous explique-t-il avant de repartir outre-Manche.

Le rôle de Ludovic Dumas est important pour le développement de l’équipe car sans partenaires financiers, pas de sport :

« Le départ des cigarettiers a transformé le paysage de la F1. Regardez quelques années en arrière, il y avait assez peu de sponsors sur les voitures.

La F1 est un sport qui coûte très cher et contrairement au football, les écuries ne gagnent pas d’argent sur les hospitalités. »

DES PARTENARIATS QUI ONT DU SENS

Le Coq Sportif et Renault ne pouvaient que bien s’entendre. A partir de 2018 et pour les 3 prochaines saisons, l’équipementier français fournira des vêtements aux membres du Team (voir notre interview). « Je ne dis pas que ça va être simple mais on va essayer de développer d’avantage de partenariats avec des marques françaises. C’était déjà un peu le cas avant que j’arrive, avec l’horloger Bell & Ross. Nous avons des contacts avec d’autres marques mais en tant qu’écurie française, travailler avec Le Coq était significatif. » Ludovic Dumas est confiant pour la suite, même sur le plan sportif : « On termine 6ème chez les constructeurs alors qu’on visait la 5ème place. Notre marge de progression est énorme. » L’excellence française dans le sport business international.

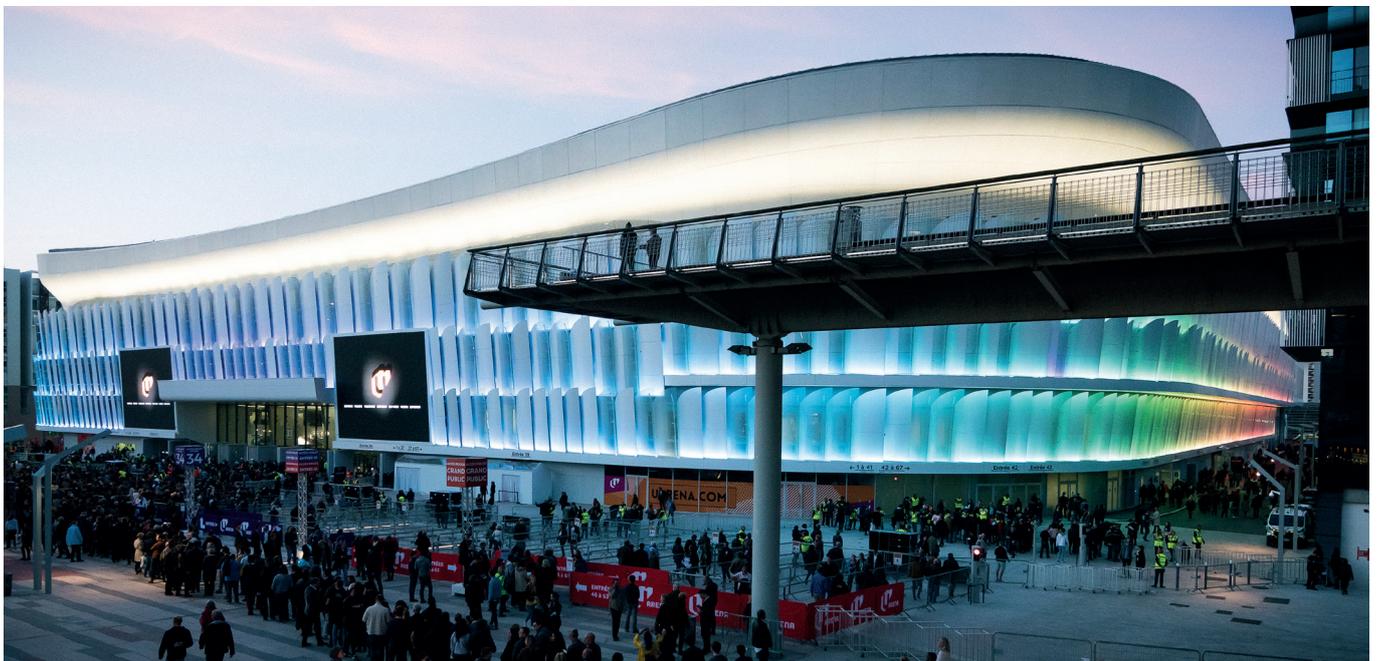


@LudoDUMAS /
@RenaultSportF1



U ARENA : LE CHANGEMENT, c'est maintenant !

Installée au cœur du quartier d'affaires de La Défense, dans l'ouest parisien, la U Arena ne laisse personne indifférent. À la fois salle de spectacles et stade sportif, cette nouvelle enceinte doit permettre au Racing 92 de passer un cap. Visite guidée avec Jean Issartel, directeur de la communication d'Ovalto, propriétaire du club et de la U Arena.



Parlez-nous de votre changement d'activité. Un journaliste qui rejoint le monde de l'entreprise, c'est plutôt rare...

J'ai fait toute ma carrière dans le groupe L'Equipe. J'ai été journaliste, reporter, grand reporter puis rédacteur en chef de L'Equipe magazine. C'est un travail usant. Comme je suis prévoyant, j'ai repris mes études au Centre de droit et d'économie du sport de Limoges. Je n'avais pas d'idée précise mais je m'étais dit que j'irai peut être voir de l'autre côté de la barrière. Cette formation m'a permis de rencontrer beaucoup de monde. Florence Hardouin, la directrice générale de la FFF, m'a beaucoup apporté dans ma réflexion. J'en ai parlé aussi avec Michel Platini que je connaissais depuis longtemps. Et durant mon mémoire, j'ai échangé avec Jacky Lorenzetti qui m'a proposé de devenir directeur de la communication de sa holding afin de gérer plusieurs parties : le Racing, ses vignobles et la U Arena.

Il y a un lien entre ces activités ?

L'idée est de créer des ponts entre chacun des pôles du groupe. Dans la U Arena, concrètement, on boit évidemment du Lilian Ladouys, le cru de Saint-Estèphe.

“Le Racing ne pouvait pas gagner d'argent à Colombes”

Michel Platini, vous en parlez. Quel est votre regard sur ses affaires ?

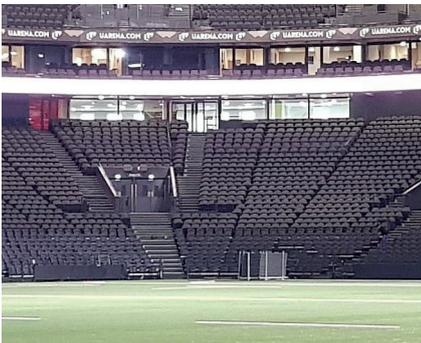
C'est un homme honnête. Il n'a pas compris à temps qu'on ne pouvait plus se taper dans la main pour formaliser des accords. Il s'est retrouvé pris dans un tourbillon à cause de sa naïveté. Michel Platini faisait peur.

Rénover le stade historique du Racing, à Colombes, n'était pas envisageable ?

On plafonnait à Colombes à cause de l'éloignement et de l'ancienneté du stade. Le Racing ne pouvait pas gagner d'argent. Il y a beaucoup d'affecté avec ce stade mais pour franchir un palier et pour que le Racing soit viable, il fallait un nouvel outil. Yves du Manoir n'est pas mort, il fait partie du projet Paris 2024. Nous n'enterrons pas Colombes.

Est-ce que comme beaucoup de grandes enceintes, la U Arena s'appuiera sur le « naming » ?

Oui, il y a des discussions et il y aura un naming assez rapidement. Cela fait partie du modèle économique dans le sport moderne. Les coûts de structure et de construction sont tellement énormes qu'il faut que ça rapporte de l'argent partout où ça peut en rapporter. Ce sont des sommes conséquentes dans un budget.



Des échanges sont prévus avec l'AccorHotels Arena et la Seine musicale pour les prochaines programmations ?

Je n'ai pas eu de contacts mais j'espère que ces trois outils seront complémentaires. Nous n'avons pas la même jauge, pas la même vocation. Un groupe comme les Stones va préférer jouer trois fois à la U Arena que six soirs à l'AccorHotels Arena. Les producteurs et les artistes seront rationnels. Nous pouvons accueillir jusqu'à 40 000 personnes.

“Performants dans toutes les configurations”



Qu'est-ce qui vous a marqué dans cette nouvelle U Arena ?

La liste serait trop longue. La U Arena est la salle de spectacle la plus moderne d'Europe et même du monde. C'est une salle entièrement connectée, où tout est fait pour que le spectateur soit immergé. Il y a un écran 3D gigantesque, le plus grand du monde. Moment Factory, l'entreprise canadienne qui assure les animations vidéo des shows de Madonna et de la NBA, est à demeure à la U Arena. L'acoustique est parfaite grâce à Jean-Paul Lamoureux, qui a travaillé sur la salle Philharmonique de Paris. Le spectacle sera permanent.

A quels événements peut-on s'attendre ?

La palette est infinie. La U Arena peut accueillir un match de rugby, une rencontre sportive, un concert ou même une compétition de sport. Nous pouvons être performants dans toutes les configurations : sport ou spectacle.

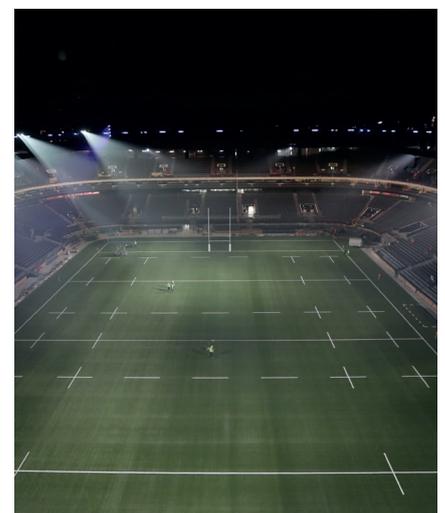
Des stades, j'en ai vu des centaines dans ma vie, et celui-ci m'impressionne par sa qualité. Le confort de son salon et la force du direct, c'est un peu le concept.

En venant à La Défense, le Racing souhaite aussi attirer un nouveau public ?

Pour le rugby, oui, nous voulons élargir le spectre spectateurs. Le simple fait d'être situé dans le plus grand hub de transports ferroviaire d'Europe, ça change tout. En 25min, depuis Paris, on est à la U Arena. Nous travaillons donc beaucoup avec les comités d'entreprises de La Défense et aussi avec les étudiants des Hauts de Seine, l'université de Nanterre ou le Pôle Léonard de Vinci. Ce public a vocation à venir vivre le spectacle à la U Arena.

Vous êtes aussi sur la couverture du dernier livre de Martin Fourcade. Comment l'avez-vous aidé dans l'écriture ?

Lorsque j'étais à L'Equipe magazine, j'avais proposé à des sportifs de prendre la parole et de s'exprimer directement avec une chronique. Nous avons fait ça avec Yannick Agnel, Eric Carrière, Céline Dumerc... c'était une manière de s'approprier le journal. C'est dans ce cadre-là que j'ai rencontré Martin et on a très vite sympathisé. Nous sommes devenus copains. Il aurait pu l'écrire tout seul mais cela lui aurait pris du temps et de l'énergie et il avait besoin de quelqu'un de confiance. Le bouquin a très bien démarré avec un tirage de 15 000 exemplaires.



DU JAUNE ET DU NOIR DANS LE PELOTON

Xavier Caïtucoli est un patron heureux. Direct Energie, qu'il dirige depuis sa création en 2002, a gravi les sommets.

Le fournisseur d'électricité et de gaz compte aujourd'hui 2 500 000 clients. L'entreprise avance et développe sa notoriété grâce au sport. Depuis 2016, Direct Energie s'affiche sur les routes de France grâce à son équipe cycliste professionnelle. Face à face.



Racontez-nous les débuts de Direct Energie...

Direct Energie est née d'une discussion, un soir de novembre 2002, avec mon ami Fabien Choné. Le gouvernement venait juste de valider l'ouverture des marchés de l'électricité et du gaz. Fabien travaillait chez EDF et moi j'étais dans une startup qui s'appelait Direct Medica. Il y avait quelque chose à faire car nous étions complémentaires mais il nous manquait quelqu'un de spécialisé dans le domaine du marketing et la vente. Quatre mois plus tard, nous lançons Direct Energie. Des hommes qui s'entendaient bien et qui avaient envie de monter un projet ensemble, voilà comment a commencé l'aventure.

Quinze ans plus tard, Direct Energie n'est plus le seul acteur à proposer de l'électricité et du gaz...

C'est très bien ! Plus il y a d'acteurs qui font savoir aux gens qu'ils peuvent changer de fournisseur d'électricité et de gaz, plus les clients vont basculer. 50% des Français ne savent pas qu'ils ont le droit de choisir leur fournisseur. 85% des Français sont encore chez EDF. Plus nous serons nombreux à expliquer que ce changement est sans risque, plus les parts de marchés conquises par les alternatifs vont augmenter. Direct Energie est de loin le premier et je suis convaincu que c'est nous qui en profiterons le plus.

Vous qui êtes présent depuis le départ, cela doit être une fierté de voir les résultats obtenus ?

Nous arrivons à conquérir jusqu'à 6000 nouveaux clients par jour, 3000 les mauvaises journées. C'est pas mal, non ? Nous avons la fierté d'avoir souffert pour faire cela. Lorsque je vois les chiffres : 2 500 000 clients, 2 milliards d'euros de





© Crédits photos : Gruber images

chiffre d'affaires, 700 collaborateurs, de l'investissement industriel... je me dis que des entreprises qui ont eu ce parcours en 15 ans, il n'y en a pas des tonnes.

En 2008, vous vous lancez dans le sponsoring avec l'Olympique de Marseille. Pourquoi avoir choisi le football ?

C'est souvent une histoire d'opportunité. Il se trouve que Robert-Louis Dreyfus était actionnaire de Direct Energie et propriétaire de l'OM. Le club cherchait un sponsor maillot pour succéder à Neuf et c'était le moment où nous cherchions à accélérer notre conquête et notre notoriété.

Le sport faisait partie de votre stratégie ?

Non, il n'y avait pas de plan pour investir dans le sport et une marque puissante. L'opportunité s'est présentée et c'était un bon partenariat pour nous booster.

Un million de maillots floqués Direct Energie ont été vendus entre 2008-2010...

A cette époque l'OM était le club qui vendait le plus de maillots, bien plus que le PSG. Nous sommes arrivés à un moment où Marseille avait connu une disette de titres. Après la première année de partenariat, l'OM gagne la Coupe de la Ligue et l'année suivante, le championnat de France. Ces maillots sont collector (rires).

Vous avez décidé d'arrêter le sponsoring au bout de 2 ans, c'était suffisant ?

L'investissement était très cher, de l'ordre de 5 millions d'euros. Nous partagions le contrat maillot avec BetClic, qui s'affichait lors des matchs à l'étranger. L'utilité était réelle : nous avons gagné de la notoriété et de la crédibilité. Une saison de plus n'aurait pas rapporté



autant que les précédentes et nous aurait coûté plus cher, il n'y avait pas de raison de continuer.

En 2016, vous revenez dans l'univers du sport avec une équipe cycliste. Là encore, un peu de hasard ?

Nous n'avions pas décidé de revenir vers le sport. Jean-René Bernaudeau nous proposait depuis longtemps de rejoindre les partenaires de son équipe, Europcar à l'époque. Je lui avais dit : « Nous sommes une marque numéro 1, on viendra pour le naming, pas pour une petite visibilité. » Dès qu'Europcar a annoncé leur départ, on s'est décidés très vite. De mon point de vue, c'est bien plus puissant que d'avoir son nom sur une équipe de football. Dans le foot, quel que soit le sponsor, l'équipe reste le PSG, l'OM ou Saint-Etienne. Là, l'équipe, c'est Direct Energie !

La participation au Tour de France était une condition pour vous engager ?

Sans le Tour, ce n'était pas intéressant. Le vélo est un sport très populaire mais 80% de l'impact, on l'a au moment du Tour de France.

“Quel que soit le sponsor, l'équipe reste le PSG ou l'OM. Là, l'équipe, c'est Direct Energie !”



Vous avez participé à plusieurs étapes de l'intérieur, comment vous avez vécu l'événement ?

Ce qui est très agréable, c'est de voir à quel point le vélo fait plaisir. C'est un sport intergénérationnel, il y a des gamins, des retraités, qui sont en camping-car, qui suivent toutes les étapes où celles qui passent près de chez eux. Il y a beaucoup de plaisir. Les gens sont



L'équipe a perdu Thomas Voeckler et Bryan Coquard, ce n'est pas inquiétant pour votre notoriété ?

C'est la vie que les coureurs professionnels arrêtent un jour leur carrière. On est très fiers que Thomas Voeckler ait pu faire son dernier Tour de France avec les coureurs Direct Energie. Il a été un super ambassadeur. C'est vraiment un champion extraordinaire et un homme d'une grande simplicité. Il reste un ami très proche de Direct Energie et je suis certain qu'il continuera de donner des conseils aux coureurs de l'équipe.

Pour Bryan, c'est normal qu'il poursuive sa carrière ailleurs. Cela fait partie de l'expérience. On a été très heureux qu'il soit dans l'équipe et on lui souhaite le meilleur avec Vittal-Concept.

L'image des coureurs va être d'avantage utilisée en 2018 ?

A la télévision, peut-être ?

Nous utilisons pas mal leur image dans la communication interne du groupe et beaucoup sur internet. Mais dans nos publicités télé, je ne pense pas.

fascinés par les exploits de ces sportifs qui font plusieurs centaines de kilomètres tous les jours sur leur vélo. C'est un beau public et on se dit qu'on contribue à donner le sourire aux Français.

C'est aussi un moment important pour vous clients.

Qu'est-ce que vous organisez lors des étapes ?

Dans nos bureaux, à Paris, une personne est dédiée aux opérations d'hospitalité. Il faut faire en sorte que nos invités soient acheminés depuis leur lieu de résidence jusqu'au départ de l'étape pour vivre la course avec nous, manger le soir et pourquoi pas dormir une nuit à l'hôtel. Tout est organisé pour que les gens avec qui on travaille toute l'année puissent partager avec nous un moment de plaisir et de joie sur le Tour.



Xavier Caïtucoli

© Crédits photos : Sirotti



Nous sommes un marché en phase d'ouverture donc à la télévision, nous essayons d'être très explicatifs. L'apport du vélo risquerait de perturber le message. Dans le brand-content, en revanche, oui.

On le nourrit de vélo. Nous avons une série de reportages en immersion avec l'équipe sur internet et cela fonctionne bien.

Vous évaluez les retombées commerciales après Tour ?

C'est impossible à dire. Nous avons beaucoup de clients qui basculent l'été, parce que c'est la période des déménagements. On a fait un mois de juillet 2017 record mais impossible de dire quelle est la part à laquelle a contribué le Tour. Notre notoriété assistée arrive à 90% aujourd'hui, c'est vraiment la position des grandes marques. C'est certain que l'équipe cycliste a joué un rôle.



Xavier Caïtucoli et une partie des coureurs devant les salariés de Direct Energie, à Paris

Vos salariés sont impliqués dans la vie de l'équipe ?

Une bonne partie ne connaissait rien au vélo. Aujourd'hui, tout le monde est supporter. Lorsque les coureurs sont venus dans nos locaux, la cafétéria était pleine et les salariés demandaient des photos et des signatures pour leurs enfants.

À l'image d'EDF, est ce qu'on peut s'attendre à voir Direct Energie dans d'autres disciplines et événements sportifs ?

EDF est présent partout, nous ne nous battons pas avec les mêmes armes. On ne se dit pas qu'il faut investir dans le cyclisme, puis dans le rugby... Je ne crois pas que cela soit utile de se disperser avec des contrats de sponsoring. Je crois plutôt à la concentration et à la puissance. Aujourd'hui, notre vecteur d'image est puissant en valeur et en visibilité, on va donc capitaliser là-dessus.

"Inutile de se disperser avec des contrats de sponsoring"



La victoire pour Lilian Calmejane, héroïque sur la 8ème étape du Tour 2017

Xavier Caïtucoli a longtemps hésité avec une carrière dans la musique. Diplômé de Polytechnique et des Ponts et Chaussées, il a travaillé durant 5 ans au sein du groupe LVMH. En 2017, pour la deuxième année consécutive, Xavier Caïtucoli a été désigné patron le plus performant hors CAC 40 par le groupe financier ODDO BHF.



@xcaitucoli
@TeamDEN_fr



LA FFF SE TRANSFORME

La Fédération Française de Football a bien changé. A quelques mois de la Coupe du Monde en Russie, entretien avec François Kerrec. Cet ancien de beIN SPORTS a rejoint la FFF en tant que Chef de projet marketing digital et réseaux sociaux pour accompagner la transformation de l'institution.



Vous êtes arrivé chez beIN au lancement de la chaîne, quels grands chiffres vous gardez de cette période ?

Nous sommes partis de rien mais la stratégie de communication et de social media a bien fonctionné. Assez vite, l'audience était réceptive. Lorsque je suis parti, beIN avait 6 millions de fans sur Facebook, plus que les médias TV traditionnels. En 5 ans, beIN a aussi dépassé le million d'abonnés sur Twitter. Cela poussait vraiment les équipes à rechercher et créer des nouveaux contenus.

Comment s'est fait votre arrivée à la FFF ?

Une opportunité s'est présentée à moi et les projets qui arrivent à la Fédération sont tout aussi passionnants. Je ne pars pas de zéro car l'institution existe depuis longtemps. Devenir son propre média sur le web et les réseaux sociaux, c'est l'objectif de la FFF.

“Devenir son propre média”



Cette stratégie passe par la production de contenus exclusifs ?

Oui, il y a une grosse équipe de rédaction web avec des JRI qui produisent du contenu toute l'année. La FFF vend des droits aux diffuseurs mais cela ne nous empêche pas d'avoir du contenu « inside » à Clairefontaine ou au Stade de France. Notre force est de pouvoir côtoyer le staff et les joueurs au quotidien. Lorsque Didier Deschamps a annoncé sa liste par exemple, il s'est aussi exprimé pour les plateformes de la FFF. Au quotidien, nous n'avons pas d'objectifs de chiffre d'affaires publicitaire ou de trafic à réaliser, on est un peu plus libres qu'un média traditionnel.

A quoi ressemble la couverture d'un match de l'équipe de France ?

La production de contenu commence au moment de l'annonce de la liste des joueurs par le sélectionneur, souvent le jeudi. Le lundi d'après, le rassemblement commence à Clairefontaine avec la production des différents contenus : interviews, inside, entraînements... Le jour du match, nous proposons un live (Facebook, Insta, Periscope, Twitter) avec l'arrivée des joueurs et l'échauffement en bord de terrain. Une fois le match commencé, on fait pas mal de créations de buts et de changements de joueurs. Nous n'avons pas d'images du match, qui sont réservées aux broadcasters, mais on ne se prive pas de faire un live tweet et de pousser des visuels.



© Crédits photos : Guillaume Bigot / FFF

En fin de match, on retourne en bord terrain pour récupérer des moments de joies avec les supporters. Il y a aussi les réactions dans les vestiaires. Le lendemain, nous pouvons utiliser les images du match, isoler des gestes techniques, des moments forts.

Les joueurs sont sensibles au travail de la Fédération ?

Beaucoup sont sur les réseaux sociaux, notamment Snapchat et Instagram Notre JRI, Guillaume Bigot, est intégré au staff de l'équipe de France et ils discutent au quotidien avec les joueurs. C'est une relation de confiance. Les joueurs savent ce qui est produit par la FFF et nous essayons aussi de les intégrer au dispositif, tout en respectant le côté sportif qui passe en premier. Il faut leur expliquer que les plateformes de la Fédération peuvent être complémentaires de leurs réseaux.

Des échanges avec d'autres fédérations existent ?

Oui, avec des fédérations adverses pour des opérations communes lors des annonces de matchs par exemples. Nous observons aussi ce qui se passe dans les clubs français et même les médias. Tout le monde essaie de produire un maximum de contenu en interne. Les contacts sont surtout avec les partenaires de la FFF afin d'imaginer des dispositifs.

Cela a pris du temps avant que la FFF ne bascule vers le digital...

C'est plus facile d'avoir aujourd'hui accès aux joueurs et à des endroits sacrés comme le vestiaire de l'équipe de France. Ce sont des lieux où nous ne pouvons pas forcément aller à l'époque. Il faut aussi faire vivre les plateformes. Il y a une audience captive qui attend du contenu en permanence. Se réinventer,

chercher des contenus, trouver les meilleurs process en interne, c'est un long travail.

Comment les médias regardent l'évolution de la Fédération ? Vous êtes des concurrents ?

Nous sommes complémentaires, pas concurrents. Le sélectionneur et les joueurs parlent aux médias traditionnels et aux plateformes de la FFF. Il y a de la place pour tous. On trouve intéressant, en tant qu'institution, qu'ils s'expriment sur nos supports car notre audience attend un contenu avec une approche différente, qu'elle ne retrouvera peut être pas ailleurs.



@FrancoisKerrec
@FFF
@equipefrance



GLORY WORLD SERIES : A LYON, C'ETAIT SHOW !

La France est un marché qui compte pour le GLORY. Après être passée par Lille, Paris et Nice, la première organisation mondiale de kick-boxing a posé son ring à Lyon en fin d'année.

« PALAIS DES SPORTS DE GERLAND, LYON.
ARE-YOU-READY-FOR-GLORY !? »

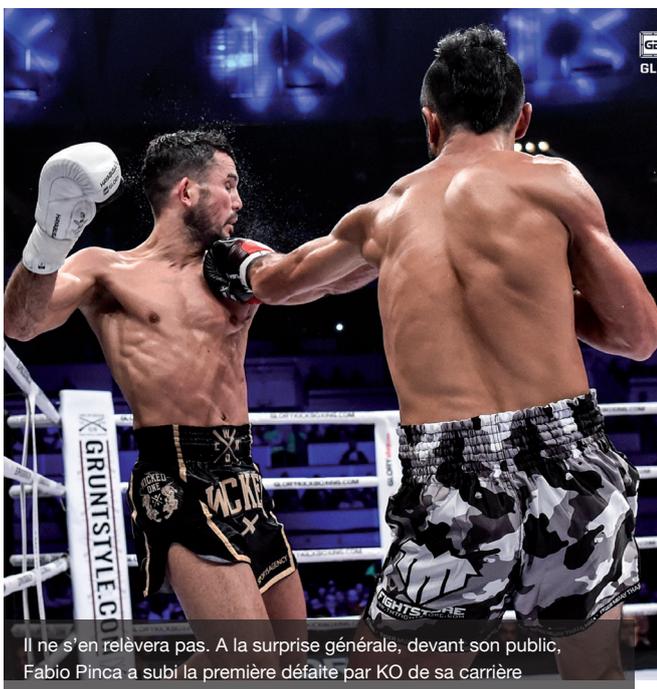
La voix de Tim Hughes résonne encore. Ce speaker est passé par les plus grands médias US et plusieurs Jeux Olympiques avant que le Glory ne le recrute pour faire vibrer les salles de la planète. Ce soir-là à Lyon, 5000 personnes sont venues assister au gala, le 47ème depuis la création du Glory en 2012. Stockholm, Milan, New York, Dubai, Istanbul et dernièrement Guangzhou en Chine... toutes les grandes villes y ont eu droit.

UNE MARQUE MONDIALE

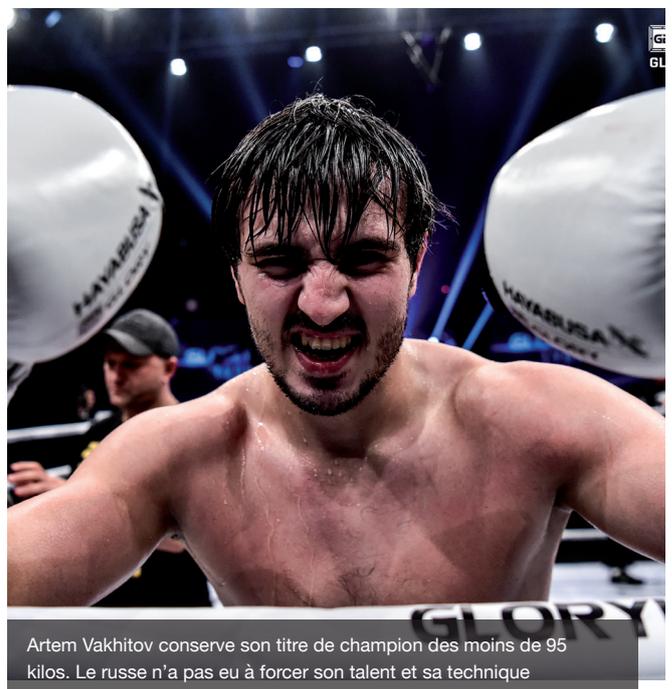
C'est un français passionné de sports de combat qui a fondé l'organisation. Pierre Andurand, 40 ans, a fait fortune dans la finance. A la tête de son propre fonds d'investissements, il est allé jusqu'à gérer plus de 2 milliards d'euros. Parce que le K-1, l'organisation japonaise historique de kick boxing avait refusé son offre de rachat, il s'est mis en tête de créer sa structure et

de rassembler les meilleurs combattants. Son ami Jérôme Le Banner, figure emblématique du pieds-poings, est justement l'ambassadeur du Glory pour la France. Au bord du ring, il ne faut pas longtemps avant que les fans le reconnaissent et lui demandent une photo. L'organisation lui a demandé de promouvoir les galas organisés dans l'hexagone. Mais au micro de SFR Sport, à l'occasion de la deuxième édition à Paris en juin 2017, l'ancien champion s'était un peu plaint de l'affluence à l'AccorHotels Arena : « Quand je vois cette salle à moitié remplie, ça me fait mal au cœur. » La direction du Glory avait vu un peu trop gros mais Jon Franklin, le président, nous le promet : « Nous reviendrons à Paris en 2018, ça va être une grosse année ! »

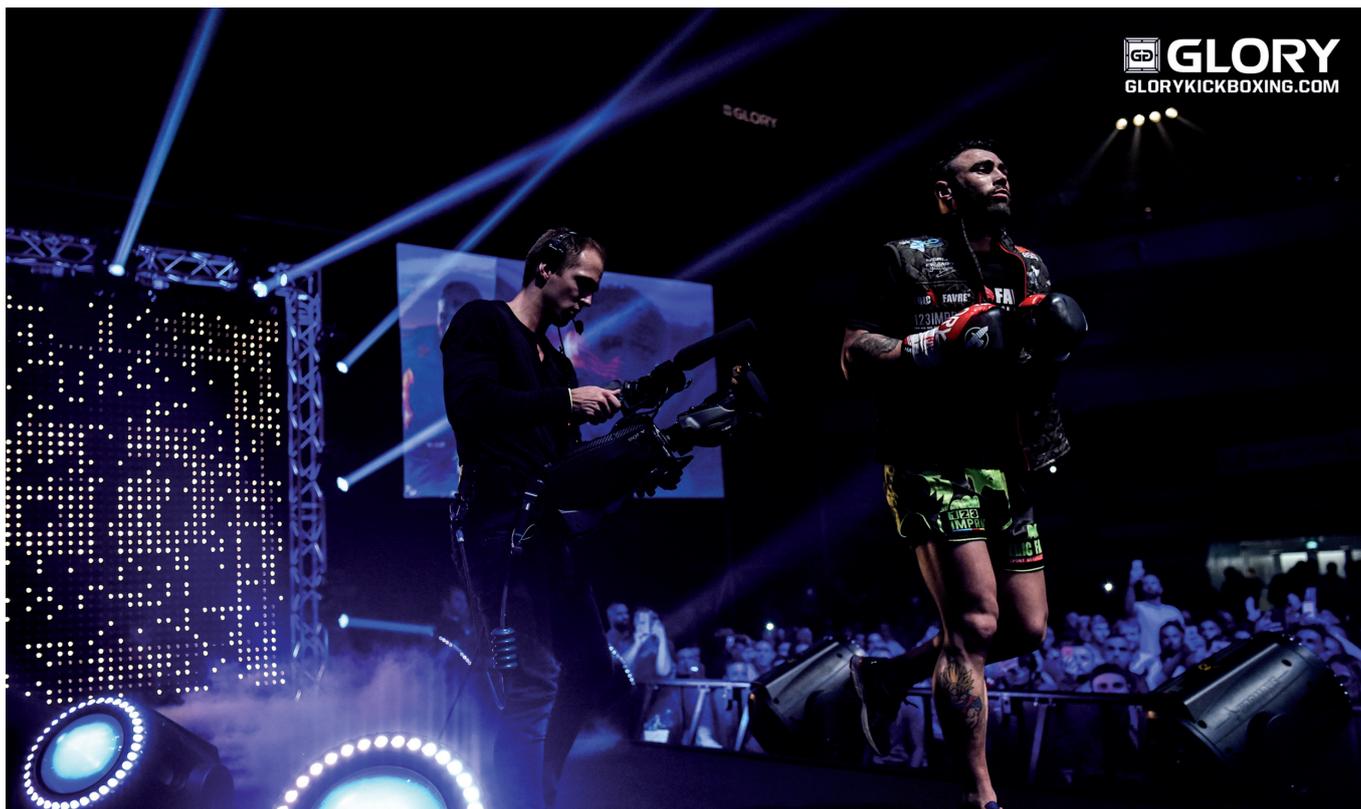
Jon Franklin sait de quoi il parle. Cela fait plus de 20 ans qu'il travaille dans le marketing sportif. Engagé au départ pour développer les droits de retransmission du Glory, c'est lui qui a obtenu le premier gros deal avec CBS Sports, une chaîne américaine. Il y a ensuite eu ESPN, la référence dans la retransmission d'événements sportifs.



Il ne s'en relèvera pas. A la surprise générale, devant son public, Fabio Pinca a subi la première défaite par KO de sa carrière



Artem Vakhitov conserve son titre de champion des moins de 95 kilos. Le russe n'a pas eu à forcer son talent et sa technique



Dans un salon du Novotel, au bord du Rhône, cet américain nous parle de la France :

« C'est un marché important pour nous. Il y a de très bons combattants ici et le MMA n'est pas encore légalisé, nous avons une place à prendre. Il y a eu des discussions avec Canal+ et La chaîne L'Equipe mais notre partenariat avec SFR Sport se passe bien, les audiences augmentent petit à petit. Comme avec ESPN, c'est une porte d'entrée : nous voulons amener les fans de sport en général vers le kick-boxing et le spectacle que nous proposons pendant 2 heures. »

Le Glory mise aussi beaucoup sur la Chine, d'où revient Jon Franklin : « Pour notre première à Guangzhou, 11 millions de personnes étaient devant leur télévision. Notre objectif est de venir ici deux fois par an. » Aujourd'hui, le Glory est diffusé dans 175 pays et partout dans le monde grâce au « pay per view » disponible sur internet et via la plateforme de l'UFC.

UNE HISTOIRE À RACONTER

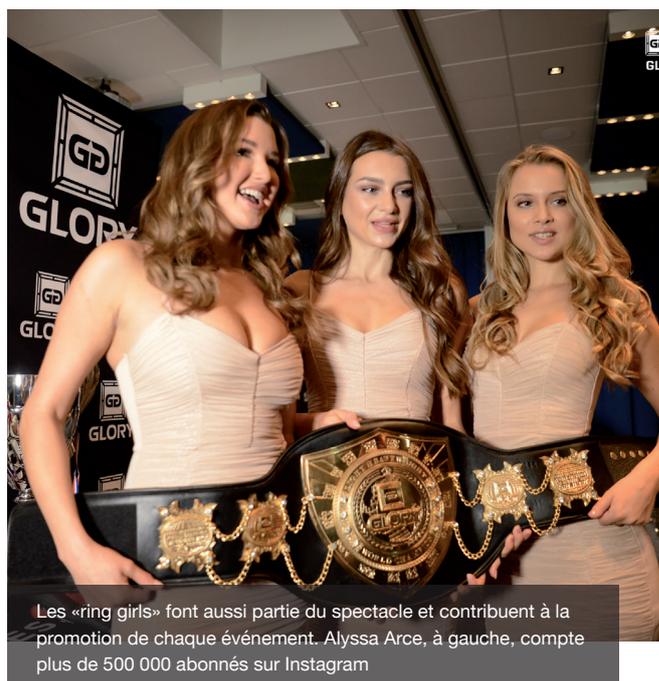
Le Glory occupe le terrain avec des bureaux aux Etats-Unis, en Hollande et à Singapour. Une centaine de personnes sont déployées pour assurer la réussite de chaque soirée.

De l'accueil des boxeurs à la signature des contrats, en passant par la vente des produits dérivés, tout est réglé au millimètre. Sur un contrat que nous avons pu consulter, il est d'ailleurs précisé que le combattant doit être connecté afin de promouvoir le gala auquel il participe sur les réseaux sociaux. Car le Glory doit animer sa communauté en permanence.

Que cela soit sur sa page Facebook, qui compte un million de fans, Instagram ou YouTube, le Glory impose son style. L'équipe communication propose de rentrer dans les coulisses de la

préparation de chaque athlète. La semaine qui précède le gala fait monter la température : tous les jours, un nouvel épisode raconte un des affrontements à venir.

Pour les boxeurs, c'est une formidable exposition, incomparable avec ce qui peut se faire en France, où les organisateurs peinent parfois à trouver des partenaires financiers. Fabio Pinca, plus de 135 combats dans les jambes, a voyagé aux quatre coins du globe. Pour lui, c'est clair : « Au niveau de l'organisation, du show et des combats, c'est le top mondial. »



Les «ring girls» font aussi partie du spectacle et contribuent à la promotion de chaque événement. Alyssa Arce, à gauche, compte plus de 500 000 abonnés sur Instagram

LE SPORTEL A ENCORE LA FORME

Depuis plus de 25 ans, les professionnels du sport et des médias se réunissent à Monaco pour plusieurs jours de conférences et de networking. Cette année, ils étaient encore 3000 participants. Si la Principauté reste un rendez-vous incontournable, le congrès avance en s'exportant aussi à l'international. Entretien avec Amparo Di Fede, la directrice du Sportel.



Le temps passe mais le Sportel conserve son prestige dans le secteur.
Comment voyez-vous les choses de l'intérieur ?

J'ai pu observer une forte évolution du Sportel depuis mon arrivée, en 1995. Il y a 22 ans, l'événement reposait surtout sur les conférences. Le marché et l'exposition étaient très petits, nous étions les premiers à faire ça dans le monde du sport. Il y avait un challenge à relever.

La diffusion du sport sur internet et les smartphones, les images, les statistiques, les graphiques... ces activités complémentaires ont fait exploser le marché. Combien de personnes travaillent à l'organisation de vos événements ? Nous travaillons toute l'année depuis Monaco avec une équipe de 40 salariés. 2018 va être une chargée car tout de suite après Monaco, il y a Singapour au mois de mars. Nous

organisons aussi un nouvel événement à Miami, avec la première édition du Sportel Summit autour du management du sport international, qui sera une rencontre très spécifique et très fermée.

Vous aviez une demande sur ces continents ?

Oui, les gens venaient difficilement sur Monaco. Pour les professionnels sud-américains, un voyage en France représentait un budget énorme. Nous organisons des rencontres aux Etats-Unis depuis 1997 et en Asie, cela fait une dizaine d'années.



© Crédits photos : Sporttel

Le Moyen-Orient n'est pas un marché intéressant ?

Nous sommes allés à Dubai il y a quelques années mais c'est une zone compliquée, tout le monde ne veut pas faire du business. Le Sporttel avait plutôt bien fonctionné mais on préfère se concentrer sur d'autres territoires.

Cela n'empêche pas des professionnels du Qatar ou des Emirats de venir ici. Les visiteurs du Sporttel Monaco représentent 78 pays différents.

Les Français sont plus compliqués à séduire ?

Certains ont du budget pourtant. La Ligue de Football Professionnel avait un stand mais les professionnels français sont plus réticents à venir exposer, ils préfèrent participer en tant que visiteurs. Je le vois aussi dans la couverture médias : les étrangers parlent d'avantage de l'événement, c'est dommage. Je trouve que les Anglais et les Américains sont précurseurs dans le sport. Nous travaillons avec eux depuis le début.

D'autres rendez-vous rassemblent aujourd'hui les acteurs du sport business. C'est une concurrence pour vous ?

Ils ne sont pas au niveau du Sporttel je pense, nous avons pris un peu d'avance. Je connais bien les organisateurs de Soccerex par exemple, qui est un événement très spécifique dédié au football. Le Sportem à Paris est nouveau et moins international que nous. Globalement, je trouve que les Anglais et les Américains sont précurseurs dans le sport, nous travaillons avec eux depuis le début.

Une fois de plus, le Prince Albert vous a rendu visite sur le salon...

Il faut savoir qu'avant d'être à la tête de Monaco, il était le président de Monaco Medias, l'entreprise qui organise le Sporttel. Il a été très impliqué dans le développement de l'événement et aujourd'hui, il continue de nous soutenir. S'il le pouvait, il ferait la visite de tous les stands. Tout l'intéresse, il veut tout savoir, il est très demandeur en matière d'innovations technologiques.

En marge de l'événement s'est tenue la traditionnelle cérémonie des Sporttel Awards, en présence de nombreuses personnalités. Plusieurs opérations ont été récompensées. Le Prix du ralenti sportif a été décerné à l'AS Roma et sa vidéo des adieux du fidèle Francesco Totti, près de 800 matches avec la même équipe. Nike a reçu un trophée pour sa publicité « Unlimited youth » valorisant la pratique du sport pour rester jeune et dynamique. Le magazine So Foot a été récompensé pour son édition dédiée au football des années 70. L'application mobile de Canal+ dédiée à la Formule 1 a quant à elle été primée dans la catégorie « second écran ».



PARTENAIRE ÉVÈNEMENT



LE SALON EUROPÉEN DU MARKETING SPORTIF

— 4^{ème} édition —

PARC DES PRINCES - PARIS

19 et 20 MARS 2018



©cgavelle

**PARTICIPER À DEUX JOURS
D'ÉVÈNEMENT AUTOUR DU
MARKETING SPORTIF :**

LUNDI 19 MARS Conférences et tables-rondes animées par des intervenants internationaux

MARDI 20 MARS Salon professionnel avec plus de 50 exposants

**POURQUOI PARTICIPER
AU SPORTEM ?**

- ▶ Évaluer les **nouvelles tendances** marketing et commerciales du secteur
- ▶ Imaginer et construire le **développement de vos marques** pour le futur
- ▶ Initier de **nouveaux contacts utiles** à votre développement
- ▶ Identifier les **fournisseurs, prestataires** et **produits** de demain



CODE PROMO
« **LSB2018** »

-50%

sur la billetterie J2

RÉSERVEZ VOTRE BADGE DÈS MAINTENANT

www.sportem.fr

PARIS A SON TREMPLIN

Le stade Jean Bouin, situé juste à côté du Parc des Princes, accueille une soixantaine de startups innovantes spécialisées dans le domaine du sport. Entretien avec Omar El Zayat, directeur du Tremplin, l'incubateur imaginé par la ville de Paris.



Avec votre formation d'ingénieur, vous aviez pensé travailler un jour dans le sport ?

C'est vrai que le sport ne semble pas être un élément central dans mon parcours mais j'avais finalement beaucoup de points en commun avec les fondateurs de startups à travers les côtés techniques, financiers et entrepreneuriaux. J'ai le vocabulaire et les connaissances pour les accompagner. Lorsque je suis arrivé en 2015, il y avait 17 startups, aujourd'hui il y en a 60. Sur ces 17 startups, 15 sont encore en vie, c'est une fierté.

Quelle est la capacité d'accueil du Tremplin ?

Nous avons 3000 mètres carrés d'espace sous les tribunes. Le Tremplin pro-

pose deux types d'hébergement : en open space avec des espaces de coworking et en hôtel d'entreprise avec des bureaux privés. En capacité maximale, nous pouvons accueillir jusqu'à 250 personnes. Avec les animations et les conférences qui sont organisées régulièrement, Le Tremplin est très vivant et cela demande un gros travail de logistique.

Qui finance Le Tremplin ?

Le Tremplin est une initiative de la ville de Paris qui a fait appel à une association de droit privé qui s'appelle Paris and Co. Le premier exemple qui a fonctionné, c'est le Welcome City lab, un incubateur dédié au tourisme. L'idée était de décliner ce principe dans le sport, dans l'immobilier, l'environnement, la gastronomie. Nous ne prenons pas de part dans les structures mais les startups nous paient une prestation de services pour les accompagner et les conseiller individuellement. Nous organisons des ateliers pour challenger leurs idées et partager les bonnes pratiques entre les startups. Des professionnels, pas forcément dans le sport, interviennent aussi. Le barreau de Paris accompagne nos membres sur les aspects juridiques. Nous voulons mettre en relation les acteurs du sport pour faire avancer le secteur et notre écosystème le permet.

Quel est le montant de leur participation ?

Une startup en amorçage verse 1000€ par mois pour l'accompagnement. Une startup en décollage paie 425€. Les entreprises en amorçage ont besoin de plus d'aide. Elles paient aussi le loyer car Paris and Co n'est pas bailleur des locaux. Nos membres peuvent rester jusqu'à 3 ans au Tremplin. Une startup comme Sport Heroes par exemple compte maintenant 40 collaborateurs et il est normal que nous ne puissions pas les accueillir mais nous les accompagnons toujours.

Les partenaires du Tremplin participent aussi au développement de l'incubateur ?

Nous avons des partenaires institutionnels majeurs et des partenaires plus classiques, tous payants. Les partenaires ont un peu un rôle d'actionnaire, ils participent à la gouvernance du Tremplin. Le fait de devenir partenaires leur permet d'avoir un avis sur les startups qui intègrent l'incubateur et des liens privilégiés avec les entreprises. Je pense à Nike qui a travaillé avec une de nos startups sur le développement d'un modèle de chaussure.

Un incubateur 100% sport existe dans d'autres grandes capitales ?

Cela existe, oui, mais nous avons été les premiers à le faire en. Il y a eu plus récemment un incubateur à Los Angeles, en Italie, en Espagne avec le FC Barcelone, au Portugal, aux Pays-Bas, Londres avec Arsenal... Nous sommes en contacts avec ces interlocuteurs pour que les startups se rencontrent mais ils

s'intéressent aussi à notre modèle de fonctionnement. En France, il y a Nice, Reims, Biarritz, Lille... Personne n'est concurrent, on échange tous ensemble.

Quel est le calendrier pour 2018 ?

L'appel à candidature officiel se déroule de décembre à janvier. En février, nous organisons un comité de lecture pour sélectionner les dossiers car nous en recevons énormément. Le grand oral se déroule en mars et généralement les startups entrent au mois de mai. Nous laissons ouvert les candidatures car en septembre, il nous reste parfois un peu de place pour faire entrer une mini promotion.



SKI-CHIC SUR LES PISTES

Certains d'entre vous auront peut-être la chance de se rendre à la montagne cet hiver. Afin que votre séjour se passe dans les meilleures conditions possibles, deux jeunes entrepreneurs proposent aux vacanciers la location de matériel haut de gamme à des tarifs avantageux.



Le meilleur de la montagne en quelques clics, c'est ce que proposent Jordan Valentin et Guillaume Olivier, 25 et 28 ans, les fondateurs de Ski-chic.com.

voyager léger, et ainsi faire de belles économies sur les coûts de transports. Les Franciliens viennent vers nous pour le prix ou pour le style, surtout les

Après le choix et la réservation de votre ensemble (veste, pantalon, masque et gants), vous serez livré directement à votre adresse d'hébergement en station. « Les profils sont variés, nous avons autant de clients français que d'étrangers.

Les internationaux apprécient cette qualité de service qui leur permet à la fois de voyager léger, et ainsi faire de belles économies sur les coûts de transports. Les Franciliens viennent vers nous pour le prix ou pour le style, surtout les

femmes », nous raconte Jordan Valentin. La veille de votre départ, l'équipe Ski-Chic viendra récupérer votre matériel.

Après de longs mois d'études de marché, les deux associés sont satisfaits du démarrage. Jordan Valentin, passé notamment par Nissan et Coca-Cola, croit dans ce nouveau service : « Tous les retours sont très positifs. Cela vient valider notre stratégie de travailler exclusivement en partenariat avec des marques au savoir-faire reconnu dans la conception de tenues de ski. L'objectif est de terminer la saison avec un volume d'au moins 2000 colis livrés. »

EQUIPEMENTS :

LA CENTRALE A LA SOLUTION

F

ondée en 2016 et installée à Saint-Etienne, La Centrale du Sport s'est fixée pour objectif de faciliter la vie des petites structures, sportives principalement, dans le choix de leurs équipements. Sur leur site internet, 80 distributeurs et marques sont référencées pour proposer aux clubs un large choix de produits et plusieurs devis.

La plateforme a généré plus d'un million d'euros de chiffre d'affaires en 2017. Des débuts très encourageants qui ont séduit les investisseurs : la startup a pu réaliser une levée de fonds de

535 000€ en fin d'année dernière.

La Centrale du Sport a même permis la signature de contrats entre des distributeurs français et des clubs amateurs anglais ou roumains. L'entreprise emploie déjà 20 salariés.



1^{er} comparateur de prix
en équipements sportifs
Choisissez • Comparez • Commandez

OLYMPIQUE DE MARSEILLE :

100 000€ POUR DES STARTUPS

A l'initiative de sa Fondation, l'OM a organisé au mois de décembre sa première Innovation Cup, une compétition visant à récompenser des startups innovantes dans des domaines différents : entertainment, sport, digital, data, santé ou encore marketing.

A l'initiative de sa Fondation, l'OM a organisé au mois de décembre sa première Innovation Cup, une compétition visant à récompenser des startups innovantes dans des domaines différents : entertainment, sport, digital, data, santé ou encore marketing. Avec cette opération, la direction du club souhaite faire de l'Olympique de Marseille un « acteur social engagé ». Après plusieurs semaines de compétitions et 260 dossiers reçus, le jury composé de nombreux professionnels du secteur n'a retenu et récompensé que 3 entreprises : Exsens (50 000€), Futbak (25 000€) et Nonli (25 000€). Les vainqueurs auront la chance de collaborer avec le club phocéen. « L'OM a la volonté de travailler avec des entreprises dans le sport et le digital, c'est intéressant. Nous discutons aussi avec la FFF, un autre club de Ligue 1 et des clubs étrangers comme Manchester United. La technologie que nous



proposons permettra d'alimenter les réseaux sociaux du club et des partenaires avec les avatars des joueurs. Tout ça devrait se mettre en place à partir du mois de septembre », nous a expliqué Laurent Thomas, directeur commercial d'Exsens, entreprise spécialisée dans la modélisation 3D d'individus.



ANNE-LAURE BONNET, LA CLASSE

Sa voix et son visage sont devenus incontournables à l'antenne de beIN SPORTS.

Mais Anne-Laure Bonnet, 39 ans, est aussi passionnée par le monde de l'entreprise où elle intervient en plus de son activité de journaliste.



« Je sors juste de mon cours de russe », nous prévient-elle. Quand elle a appris que beIN diffuserait la prochaine Coupe du monde, celle qui parle déjà 6 langues n'a pas hésité à en apprendre une de plus : « J'aimerais bien avoir 1h30 de cours par semaine mais ce n'est pas possible, je bouge trop. Lors du tirage au sort de la Coupe du monde, j'ai pu voir que c'était bien utile de maîtriser quelques mots lorsque les cameramen ne parlent que russe. »

Le magazine Onze Mondial vient de lui

décerner le titre de meilleure journaliste terrain après un vote sur Twitter. Mais Anne-Laure a du mal à accepter cette récompense : « C'est beaucoup plus facile pour moi car je suis exposée sur des gros événements, comparé à un journaliste sur une chaîne moins connue. En terme de qualité, je ne suis pas sûre de mériter ce titre. » Sur Twitter, justement, elle comptabilise 80 000 abonnés. Un outil qu'elle utilise toujours à bon escient : « Il y a des périodes où je vais poster plus que

d'autres car mon activité le justifie. La Saint-Valentin tombera cette année avec Real Madrid-PSG et je sais que je vais beaucoup communiquer. Mais je ne mets jamais en avant ma vie privée. J'ai même arrêté de suivre les notifications car j'en avais marre de me faire insulter. Il doit y avoir 10% de réflexions sexistes mais c'est ce qui me blesse le plus. Sur mon travail, je peux comprendre, mais sur le fait que je sois une femme dans le sport, ça ne m'intéresse pas. »

Anne-Laure Bonnet, fille de l'ancien Préfet de Corse, a beaucoup travaillé pour se faire un nom dans le domaine. Son regard est bien tranché sur la question des femmes dans le sport :

« Chez moi, je n'ai jamais entendu qu'il y avait des choses interdites aux femmes. Oui, il y en a de plus en plus dans le sport mais je ne pense pas qu'on soit mieux traitées. Ça me fait de la peine en fait, la société n'évolue pas aussi vite qu'on veut le dire. J'ai tendance à beaucoup aider les journalistes femmes. Dès que j'ai des demandes, j'essaie de donner un coup de main. Il faut du caractère mais au final on y arrive, j'y suis arrivée. »

En plus de ses déplacements aux quatre coins de la France et de l'Europe,

Anne-Laure Bonnet rajoute des activités à son emploi du temps. Elle présente et anime des soirées et séminaires dans le monde de l'entreprise, de l'économie et de la mode : « Ma vie, ce n'est pas que le sport. Lorsque je peux faire le trait d'union avec le monde de l'entreprise, ça m'intéresse car j'apprends beaucoup de choses. J'ai fait une intervention récemment pour Ericsson, c'était passionnant. J'ai appris le fonctionnement de leur secteur, je devais connaître beaucoup de mots techniques en anglais. A la fin, j'avais l'impression de faire partie de l'entreprise. » Une liberté que lui accorde son employeur : « Je demande toujours l'autorisation à belN. Ils savent que je suis très corporate et que je défends toujours mon entreprise. Parfois, je souhaite aussi ne pas être associée à des projets qui ne me ressemblent

pas. C'est tellement compliqué de se construire une image, je n'ai pas envie de l'abimer avec des choses qui ne seront pas enrichissantes. » Depuis la rentrée, elle s'essaie aussi à d'autres expériences TV. Deux fois par mois, elle anime une chronique dans l'émission C à vous, sur France 5 :

« C'est un programme que j'adorais mais je n'avais jamais eu la prétention de pouvoir y intervenir. Je me disais que c'était pour des gens meilleurs que moi. Le dirigeant de la boîte de production m'a proposé et cela m'a intéressé. Là aussi, j'apprends. » Quand on lui parle de « sport business », forcément, ça l'intéresse aussi. Anne-Laure Bonnet pense qu'il y a encore beaucoup de choses à faire en France dans ce

domaine : « L'entrepreneuriat m'attire, ça vient peut-être de mon expérience à l'étranger. En France, l'entreprise n'est pas toujours bien considérée. Il suffit de passer 2 semaines aux Etats-Unis pour se rendre compte que le sport est un poids énorme dans l'économie.

“Chez moi, je n'ai jamais entendu qu'il y avait des choses interdites aux femmes..”



Il y a plein de passerelles à développer avec l'entreprise, sur l'organisation, la motivation, le jamais laisser tomber. »
Merci Anne-Laure, le message est passé !



francesco Smalto



44 rue François 1er, Paris VIII
T: +33 (0)1.47.20.96.04
smalto.com



**HABILLEUR
OFFICIEL
DE L'ÉQUIPE
DE FRANCE**

LA PROVENCE MISE SUR LE SPORT

Le quotidien régional se diversifie et compte bien sur l'événementiel sportif pour y arriver. La Provence Sport Organisation est une structure entièrement dédiée à cette activité.

Pour La Provence, créé en 1997, l'heure est au changement. Le journal a profité du titre de « Capitale européenne du sport », remporté par la ville de Marseille l'an dernier, pour développer son réseau et ses opérations. Un label qui n'a d'ailleurs pour le moment donné lieu à aucun bilan précis et chiffré. Entre la mairie centrale, le conseil départemental et le conseil régional, les subventions se chiffrent à plusieurs dizaines de millions d'euros. 420 événements labélisés certes, mais pour quelle fréquentation, pour quelles retombées ? Plusieurs responsables de clubs nous l'ont confié : « Ça n'a rien changé. »



© Crédits photos : La Provence

« Le sport fait partie de l'ADN du journal. Nous étions très présents sur les congrès et les salons mais il nous manquait le sport. Le Tour de Provence a été notre premier test, en 2016 », nous confie Sébastien Pinchon, chef de projet au sein de La Provence Sport Organisation. Une course cycliste qui fonctionne et qui peut s'appuyer sur la participation de 40 commerciaux à la recherche de partenaires. « Les villes sont extrêmement demandeuses. C'est un événement populaire où nous pouvons aller à la rencontre des lecteurs », rajoute Pinchon, presque 10 ans d'ancienneté dans le groupe. Cette année, la course a gagné un jour de plus et se déroulera du 8 au 11 février. Le journal s'appuie aussi sur un sport traditionnel, le jeu provençal, l'ancêtre de la pétanque. La Provence a repris l'organisation de l'événement, longtemps géré par l'ASPTT. « Ce tournoi d'une semaine, au

cœur du Parc Borély, c'est le Roland Garros des boules. Nous avons accueillis 1000 triplettes » se réjouit Sébastien Pinchon. Le running n'échappe pas non plus à la patte de La Provence. « Pour l'instant, nous sommes partenaire principal d'une course, le 10 kilomètres de la Provence. C'est compliqué à organiser mais il y a un potentiel énorme. En novembre, nous avons rassemblé 2000 participants ».

Tout au long de l'année, des opérations sont organisées à destination des membres du club So Sport, un club de partenaires piloté par La Provence Sport Organisation. « Nous avons créé un club qui se réunit une fois par mois sur des thématiques en lien avec le chef d'entreprise et le sportif de haut niveau. On emmène les partenaires dans des lieux atypiques. Récemment, nous étions avec la rédaction dans une salle de boxe. Le lendemain, les partenaires sont mis en avant dans l'édition papier. Aujourd'hui ce club compte une dizaine de partenaires. On a l'ambition d'arriver à 15, mais tous très pertinents. Nous ne cherchons pas le volume » explique Pinchon. En 2018, La Provence compte doubler le chiffre d'affaires de ce nouveau pôle événementiel pour atteindre 4 millions d'euros.



UN ÉVÉNEMENT PLACÉ SOUS LE PATRONAGE DU MINISTÈRE DES SPORTS



2^{ème} EDITION

SPORTCOLL

6 - 8 FÉV. 2018
SUD DE FRANCE ARENA | MONTPELLIER

LE RENDEZ-VOUS NATIONAL
DES ACTEURS DES POLITIQUES SPORTIVES TERRITORIALES



3 JOURS D'ÉCHANGES & DE RENCONTRES

- Salon exposants
- Plénière d'ouverture en présence des grands décideurs politiques
- Conférences & ateliers thématiques
- Afterworks
- Tournoi de tennis Open Sud de France

-20% SUR LE BADGE D'ENTRÉE
avec le code **LESPORTBUSINESS**



1 000 M2
DE STANDS



PLUS DE
12H
D'ATELIERS
THÉMATIQUES



DE CONFÉRENCES
ET DE DÉBATS



+ DE 45 EXPERTS



+ DE 1 500
VISITEURS
ATTENDUS



29 MATCHS
DE TENNIS
PROPOSÉS

Programme et inscription sur www.sportcoll.com - Renseignements au 01 82 83 07 26



JOSE COBOS,

« Nissa e Basta »

Sport et politique. José Cobos, 49 ans, ancien défenseur du PSG et de l'OGC Nice, n'a pas souhaité continuer sa vie au bord des terrains de football. En 2014, il est devenu adjoint au Maire en charge des événements sportifs et, en juin dernier, député suppléant des Alpes-Maritimes.

Vous n'êtes pas le premier ancien athlète de haut niveau à vous être tourné vers la politique. Pourquoi ?

C'est un hasard. Lorsque j'ai appris que le tirage de la phase éliminatoire de l'Euro 2016 se déroulait à Nice, j'ai contacté une personne de la mairie en lui disant que ça m'aurait fait plaisir d'assister et participer au tirage mais tout était déjà calé avec l'UEFA. Le lendemain, Christian Estrosi m'a téléphoné. Il était touché que je souhaite m'engager pour la ville de Nice. Il devait boucler sa liste pour les municipales et je n'étais même pas au courant.

Vous n'aviez pas d'autres projets professionnels à ce moment ?

J'avais arrêté mon contrat en tant qu'entraîneur adjoint de l'équipe nationale du Gabon. Quelque chose était en train de se passer avec l'Euro, le nouveau stade de Nice... je voulais vraiment me rendre utile.

Le monde du football a bien perçu votre engagement ?

Oui, cela a été bien vu puisque je restais dans le monde du sport. On connaît mes valeurs et ce que j'ai réalisé au cours de ma carrière. Il n'y a jamais eu

de remarques déplacées sur le choix que j'ai fait.

Et les élus ?

Avoir un ancien sportif dans l'événementiel sportif, ce n'est pas un problème. On peut le voir à tous les niveaux d'ailleurs, avec la ministre des sports par exemple qui est une ancienne championne. Alors pourquoi pas dans une grande ville ?

Aux élections régionales de 2015, Christian Estrosi était soutenu par plusieurs anciens sportifs (Luc Alphand, Basile Boli...). Il y a aussi Gilles Veissière, un ancien arbitre international, qui est élu à la mairie.

A quoi ressemblent vos semaines aujourd'hui ?

Nice est une ville très dynamique sur le plan sportif avec plus de 500 manifestations par an et des grands événements récurrents. Ma mission est de maintenir cette dynamique et de faire venir à Nice de nouvelles opérations. Il y a beaucoup de représentations et de réunions pour préparer ces rendez-vous.

Je suis quelqu'un qui aime bien le terrain, c'est là que j'exerce le plus en



L'emblématique défenseur de l'OGC Nice n'a plus jamais quitté la Côte d'Azur

© Crédit photo : Sébastien Botella

fait. En tant que député suppléant d'une circonscription et grâce à ma carrière de footballeur ou ma délégation à la mairie de Nice, je peux être au contact de la population. Je n'étais pas vraiment en décalage avec le monde politique, j'apprends quand même un peu. Mais je le sens tous les jours : les gens veulent de la proximité avec les élus.

Votre après carrière était bien préparé ?

Oui, je suis propriétaire de plusieurs établissements sur la côte d'Azur. J'ai aussi monté une société de consulting mais j'ai très peu le temps de m'en occuper. Je garde des contacts, j'anime mon réseau, j'aurai l'occasion de m'y consacrer à un autre moment.

“Il faut de la proximité avec la population”



Gfi Informatique, fier d'être partenaire du Paris Saint-Germain Handball

S'engager, aller toujours de l'avant et rechercher l'excellence dans chacun de nos projets en imaginant de nouvelles solutions, c'est l'état d'esprit qui anime nos équipes pour relever les défis de demain et les remporter. Engagés auprès du Paris Saint-Germain Handball, nous partageons les mêmes valeurs et la même ambition : **être une équipe qui marque !**

Gfi Informatique c'est : 15 000 collaborateurs • 40 implantations en France • 17 pays • 1 015 M€ de CA en 2016

gfi.world

