

# LE SPORT

Numéro 1  
Mars-Avril 2018

# BUSINESS

PAROLES D'EXPERTS



## MARQUE

Babolat,  
l'histoire continue

## ZOOM

La F1 revient  
en France

## RECONVERSION

Frédéric Bousquet,  
en eau libre

## FACE À FACE

CYRIL LINETTE

IL A RELANCÉ *L'EQUIPE*

Toute l'actualité Start up, Médias...

PARTENAIRE ÉVÈNEMENT



# 19 et 20 MARS 2018

PARC DES PRINCES - PARIS

## LE SALON EUROPÉEN DU MARKETING SPORTIF

### TABLES-RONDES, KEY-NOTES & WORKSHOPS

- Brand Management
- Fan Engagement
- Stades & Arenas 2.0

CODE PROMO J1 + J2

«LSB2018A» : -50%

LUNDI

19  
MARS



Luca ADORNATO  
Brand Development Manager

Fabien ALLEGRE  
Directeur Merchandising

Marina NARISHKIN  
Directrice TFI Licences

Mark FEITELBERG  
Global Business Development Director

Brianne D. EHRENKRANZ  
Senior Director, Marketing - EMEA

Matthew BAXTER  
President

David DRAHY  
Managing Director

Stéphane POTTIER  
Vice President Stadium and Arena

et + encore



+ de  
**50**  
EXPOSANTS

### SALON

Conçu pour favoriser les échanges, le **networking** et l'**efficacité**, venez identifier les fournisseurs, prestataires et produits de demain.

Ils seront là :

Fan Engagement Fédérations sportives Equipementiers Digital  
 Détenteurs de droits sportifs Merchandising Agences de marketing Fournisseurs de produits  
 Organisateur d'évènements sportifs Ticketing Clubs professionnels  
 Prestataires de services Fabricants Licenciés Evenementiel

MARDI

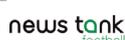
20  
MARS

ENTRÉE GRATUITE  
POUR LES CLUBS, LIGUES  
ET FÉDÉRATIONS

CODE PROMO J2  
«LSB2018B» : -50%

RÉSERVEZ VOTRE BADGE DÉS MAINTENANT

# www.sportem.fr



---

# EDITO



**MATHIEU**

**POPLIMONT**

**A**près le numéro 0, place au numéro 1 ! Vous avez été plus de 4 000 lecteurs à découvrir le lancement du Magazine en janvier dernier et je dois bien reconnaître que c'est une première satisfaction. Ce chiffre me conforte dans l'idée que ce nouveau média a du potentiel et une place à occuper sur le marché français. Des choses à corriger, oui, il y en aura et c'est normal. La fraîcheur de la maquette a été appréciée par de nombreux lecteurs.

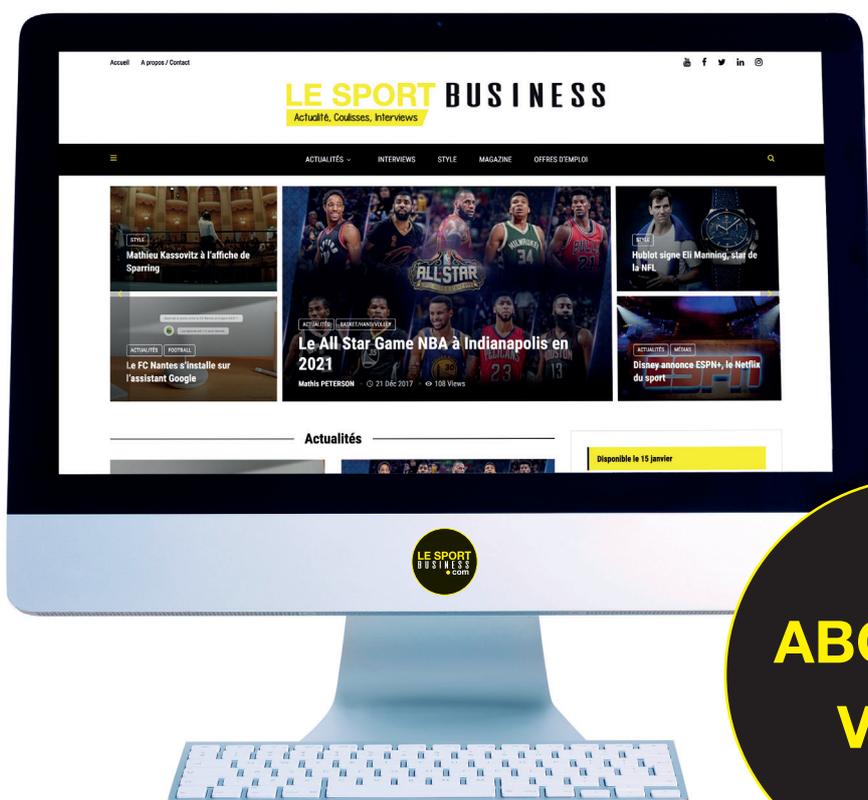
C'est un autre grand nom du sport business qui fait la couverture ce mois-ci. Après le président de Direct Energie, face à face avec le directeur général du groupe L'Equipe qui nous a accordé un long entretien. Un signe de confiance et d'encouragement dans le travail réalisé jusqu'à présent. Vous retrouverez aussi des marques, des événements, des startups, une reconversion d'athlète.

Vous le savez, le secteur des médias n'est pas en pleine forme. Lancer un magazine papier en 2018 est une prise de risques mais je l'assume et je crois sincèrement dans le dynamisme que ce titre peut apporter au secteur. La liste des acteurs à mettre en avant est longue. Pour accélérer le développement du magazine, vous vous en doutez, j'ai besoin de vous.

Un média n'existe que pour et grâce à ses abonnés. Il est donc important d'en parler autour de vous et de nous soutenir. L'histoire ne fait que commencer.

**EN 2018**

**REJOIGNEZ LES MEILLEURS  
DU SECTEUR !**



Toute l'actualité du sport business en papier et digital

**[www.lesportbusiness.com](http://www.lesportbusiness.com)**

[contact@lesportbusiness.com](mailto:contact@lesportbusiness.com)



# SOMMAIRE

6/17

## MARQUE

- PMU prépare la Coupe du monde
- Babolat, l'histoire continue
- Esport : le Team Vitality accélère
- 50 Foch et Booba

18/21

## ZOOM

- A.S.O s'installe à Oman
- La F1 revient en France

22/25

## FACE À FACE

- Cyril Linette : il a relancé L'Équipe

26/29

## REPLAY

- Tour D'Oman, le peloton s'est appliqué
- Trophées Sporsora du marketing sportif 2018
- Sport Coll 2018

30/31

## FÉDÉRATION

- Amélie Oudéa-Castéra veut rénover le sport français

32/35

## START-UP

- Corporico
- YPPA
- Digifood
- Solive

36/39

## MEDIAS

- Du sport sur France TV
- Daniel Riolo autopsie le sport français

40/41

## RECONVERSION

- Frédérick Bousquet, en eau libre

P6

PMU prépare la coupe du monde



P18

A.S.O s'installe à Oman

P22

Cyril Linette : il a relancé L'Équipe

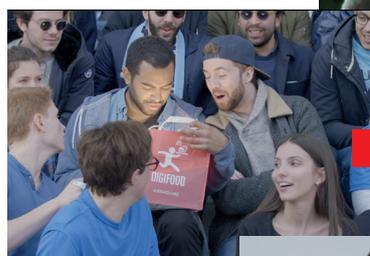


P29

Trophées Sporsora du marketing sportif 2018

P30

Fédération : Amélie Oudéa-Castéra



P32

Start-up

P36

Du sport sur France TV



P40

Frédérick Bousquet, en eau libre

# LE PMU PRÉPARE LA COUPE DU MONDE

Georges-Henry Bediou, ancien directeur commercial et marketing du Racing 92, est le responsable sponsoring du PMU depuis 2015. Tour d'horizon de l'entreprise qui opère sur les paris hippiques, sportifs et le poker.



## Quelles sont les grandes activités du PMU ?

Nous travaillons principalement sur 4 leviers :

- L'animation du réseau de points de vente physiques
- Le digital autour de PMU.fr
- L'image et l'exposition de la marque, pas sur la notoriété mais sur la considération avant l'acte d'achat
- Et enfin le lien avec les hippodromes et la filière hippique car la vocation du PMU est de faire vivre cette filière. Après redistribution aux parieurs et à l'Etat, nos actionnaires sont les sociétés de courses. Nous sommes là pour gagner

de l'argent mais pas seulement, nous contribuons au développement d'une filière avec beaucoup d'emplois.

## Les paris hippiques restent votre activité principale ?

Oui, les paris hippiques représentent 80% de notre chiffre d'affaires, c'est ce qui nous fait vivre. En 2017, les sommes jouées sur le hippique représentaient 9 milliards d'euros. Le PMU est présent dans 13 000 points de vente en France.

## Comment est-ce que vous vous positionnez par rapport aux autres acteurs en ligne ?

Nous ne sommes pas leader. Le positionnement au niveau des parts de marché varie régulièrement mais Unibet

et Betclix sont devant nous. Sur certains produits, ils sont plus agressifs que nous au niveau des cotes. Nous n'avons pas le même fonctionnement et les mêmes objectifs.

## La Coupe de France est un des temps forts de votre saison...

Nous sommes très contents par rapport à nos activations autour de la Coupe de France. Cette année, il y aura de manière certaine un Petit poucet soutenu par le PMU en finale de la Coupe (des activations réalisées avec l'agence MKTG). Nous avons pas mal d'idées pour aller plus loin que les animations réalisées jusqu'à présent pour les soutenir. Il y a un environnement favorable à créer autour du club pour mobiliser les acteurs locaux, que cela soit avec Les Herbiers ou Chambly.

### **Votre contrat avec le PSG eSport n'a pas duré longtemps, pourquoi ?**

C'est un partenariat qui a commencé en mars 2017 et qui vient de s'arrêter. Par rapport à ce que l'on souhaitait faire, ce n'était pas convaincant. Il y avait des choses satisfaisantes car cette structure monte en puissance. Tout va très vite dans le eSport, au niveau de la législation et des éditeurs de jeux. Le PMU est très observateur et nous voulons être un acteur qui apporte de la valeur aux joueurs pros et amateurs, aux clubs... Le PSG était un élément de notre engagement car nous avons aussi été partenaire de plusieurs tournois. La data est un sujet sur lequel on travaille dans le eSport. Le PMU ne recherche pas une simple visibilité.

### **La Coupe du monde approche, quels sont vos objectifs durant cette période ?**

Dans le réseau de points de vente physiques, l'objectif est de défendre notre business. Face à la concurrence de la FDJ, les consommateurs se dirigent vers les paris sportifs. Via notre partenariat avec la FFF et l'équipe de France, il faut apporter aux consommateurs des éléments qui soutiennent le pari hippique.

Avec notre concept de « Bar des Bleus », qui a bien fonctionné durant l'Euro 2016, notre réseau se transforme en lieu d'accueil des supporters. Nous mettons en place des animations qui permettent aux supporters de mieux vivre leur amour de l'équipe de France. On fait ainsi la passerelle avec le monde hippique. 70% des nouveaux joueurs hippiques sont passés par du pari sportif ou du poker avant, c'est intéressant.

### **Et sur le digital ?**

Sur PMU.fr, comme pour les autres acteurs, il faut faire de l'acquisition et développer notre chiffre d'affaires. Notre positionnement de « Numéro 1 du pari » se déclinera en ligne et dans notre réseau. Il y aura un temps PSG et multi clubs en avril pour monter en puissance jusqu'au mondial.



**En plus du PSG, vous êtes partenaire d'autres clubs professionnels...**

La clientèle du PMU s'intéresse au football et au rugby, c'est ce qui légitime notre plan d'actions.

Notre stratégie de partenariat s'appuie sur la Fédération française de football, qui a une puissance en termes d'audience et de contacts. C'est un partenariat qui nous offre le maillage le plus fort pour répondre aux leviers dont je parlais au début. Depuis que nous avons arrêté notre partenariat avec la Ligue Nationale de Rugby, nous avons travaillé une stratégie multi clubs en s'appuyant sur un club par région stratégique business PMU. C'est pour cela que nous avons signé avec le Stade Rennais, le RC Lens, le RC Strasbourg, l'Olympique Lyonnais, le RC Toulon, le Stade Toulousain et le Racing 92.





## 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](http://gfi.world)





# DAVID GIRE : " 80% DE NOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES À L'EXPORT "

Fondée en 1875, Babolat est une marque historique dans l'univers du tennis. Rencontre avec David Gire, le directeur commercial et marketing de la filiale France. Il a intégré le groupe en 2002 et doit s'assurer de la visibilité de la marque sur tout le territoire, chez les revendeurs et à travers des actions de partenariats et de sponsoring.



## Que représente la France dans votre activité ?

Nous avons aujourd'hui 1 500 distributeurs actifs, 900 clubs partenaires, qui achètent leur matériel en magasin, et 1 600 entraîneurs. Nous avons un découpage très précis du territoire en fonction du potentiel de chaque région.

## Babolat est une marque française mais cet aspect est très peu mis en avant, pourquoi ?

Eric Babolat, notre président, le dit très bien. Il se considère avant tout comme une marque internationale. Nous sommes présents dans plus de 140 pays, sur tous les continents. La France compte, c'est le 3<sup>ème</sup> marché mondial derrière les Etats-Unis et le Japon. Globalement, nous réalisons 80% de notre chiffre d'affaires à l'export. Nous sommes très fiers d'être une marque française mais ce n'est pas quelque chose qui est revendiqué dans notre communication. Et pourtant, nous avons des usines de production en France, ce qui devient très rare aujourd'hui. Nous avons une usine de fabrication de machine à cordes à Besançon, le cordage se fait à

Ploermel et la fabrication des cordages synthétiques se fait dans le sud de Lyon.

## Qui sont vos ambassadeurs ?

Le français le plus connu est sûrement Jo-Wilfried Tsonga, on parle souvent de lui. Il y a aussi Adrian Panatta, en raquettes Babolat. Benoit Paire aussi, qui joue avec nos raquettes et nos chaussures. Alizée Cornet utilise aussi

nos produits. A l'étranger, Rafael Nadal évidemment ou encore Dominic Thiem. Nous avons une relation très particulière avec les joueurs car on essaie vraiment de proposer les meilleurs produits. Il y a un gros travail au niveau de la détection des futurs talents. Très tôt, lorsqu'ils ont entre 11 et 18 ans, nous voulons repérer les meilleurs joueurs.

## Quelles sont les temps forts de votre activité ?

Notre business model, comme pour les autres marques, repose fortement sur l'actualité tennis. Cela commence avec l'Open d'Australie et ça se termine avec le Masters. Nous avons des lancements

**" Notre business model, comme pour les autres marques, repose fortement sur l'actualité tennis "**

assez forts en janvier-février. Notre autre pic d'activité se fait pendant la période de Roland Garros

et cela se termine avec la période « Back to school », en septembre.

## Quelle sera votre grande campagne de communication en 2018 ?

Je dirai que c'est la « Decima ». Nous avons souhaité célébrer les 10 victoires de Rafael Nadal à Roland Garros en développant toute une ligne spécifique

BABOLAT PURE AERO  
**DECIMA**

THE MAN. THE RACKET.  
**THE LEGEND.**

#PLAYTOBEWILD

**PLAY Babolat**

TEAM BABOLAT (TM) & BABOLAT PURE AERO WITH A COMMITMENT TO BETTER RACKET THAN THE ONE EXPECTED.

autour de la « Decima » avec de la bagagerie et une raquette qui existe dans notre gamme mais qu'on a retravaillé au niveau des couleurs. Rafael sera le seul joueur du Team à être équipé avec ces produits. Nos deux grosses actualités seront ensuite pendant Roland Garros et Wimbledon.

**Rafael Nadal est votre ambassadeur vedette, jusqu'à quand ?**

Il n'y a pas de date. C'est un contrat qu'on a démarré lorsqu'il était très jeune. Je commence à dire que ce sont des contrats qui n'ont pas d'échéance.

Il continuera à jouer avec Babolat. Nous sommes partenaires de son académie à Majorque et de sa Fondation. On ne parle même plus de contrat, je pense que ça ne s'arrêtera pas. Il y aura un après Rafa et on continuera de l'accompagner.

**Vous avez été précurseur dans l'innovation avec vos raquettes connectées. Qu'est-ce que cela représente dans votre activité ?**

Ce marché est assez faible. Nous avons été novateur avec les raquettes et les bracelets. Est-ce que c'était trop tôt ? Cela fait énormément de bien à

**“ Il y aura un après Rafa et on continuera de l'accompagner.”**

la marque, ça a nourrit notre histoire. Nous aurions aimé que cela prenne plus mais le marché n'a pas forcément bien répondu. On va continuer à développer des services connectés dans notre univers. Cela aura eu le mérite de faire bouger les lignes.

**Le badminton et le paddle-tennis, qui très est à la mode, font aussi partie de vos disciplines. Quelle est la marge de progression ?**

Ce sont des parts moins importantes que le tennis mais non négligeables. On parle de plus de 200 000 licenciés badminton en France et un million de pratiquants. Le badminton représente 20% de notre activité en France. Il n'y a pas que le tennis, Babolat s'occupe de près de ce sport. Le marché du badminton est assez mature et continue même à se développer avec la vingtième année consécutive de progression pour la Fédération.

Pour le paddle, c'est différent. Le centre du monde de ce sport est en Espagne, avec plus de 3 millions de pratiquants et 30 000 terrains. Il y a d'autres pays européens qui poussent et la France en fait partie avec 450 terrains et 30 000 pratiquants. Nous avons signé des accords avec la Fédération Française de Tennis, qui a délégation sur le paddle, et nous sommes un peu le parrain de ce sport pour le développer. Il y a un potentiel et cela peut être un relai de croissance d'ici 5 ans.

**“ On va continuer à développer des services connectés dans notre univers. Cela aura eu le mérite de faire bouger les lignes. ”**





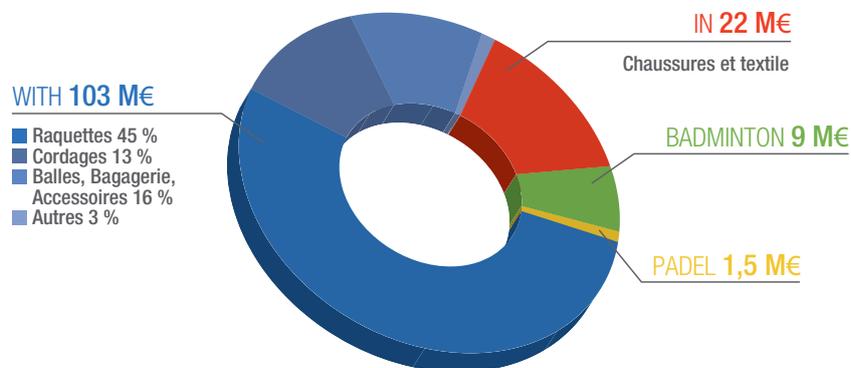
## CHIFFRES CLÉS

Nombre de collaborateurs : 341  
Septembre 2017



Chiffre d'affaires 2016/2017 : 136 M€

Décomposition du chiffre d'affaires  
par segments (Juin 2017)



Décomposition du chiffre d'affaires 2017  
par zones géographiques

USA: 33 M€ (24 %)  
Europe: 59 M€ (44 %)  
APAC: 22 M€ (16 %)  
Other countries: 22 M€ (16 %)

## Distribution

140 pays  
d'implantation,  
au travers de 15,000  
points de vente  
et 20,000 clubs  
partenaires

3 sites de production  
basés en France  
(cordages en Bretagne  
et à Lyon, machines  
à corder à Besançon)

7 filiales de  
commercialisation :  
Allemagne (1975),  
Autriche (1980),  
Espagne (1987),  
Italie (1995),  
USA (2000),  
Royaume-Uni (2009),  
Belgique (2014)

4 zones  
commerciales :  
USA  
Asie Pacifique  
Europe  
Autres pays

## Partenaires



## Parts de Marché (en valeur- Déc. 2016)

**N°1** en raquettes en Europe\*, aux USA\* et au Japon\*

**N°1** mondial en cordages

**N°1** en France en balles

**1,5 milliard €** : Marché Mondial du tennis  
(chaussure et textile inclus)

**1,5 million** de raquettes Babolat  
vendues dans le monde



Pays	Part de marché Raquettes (en valeur)	Part de marché Cordages (en valeur)
USA (Source : TIA, en magasins spécialisés, Jan. - Avril 2017)	n°1	n°2* *Volume
Japon (Source : Yano Research Institute, Jan. - Déc. 2016)	n°1	n°1
France (Source : SMS Jan. - Déc. 2016)	n°1	n°2
Allemagne (Source : SMS Jan. - Déc. 2016)	n°3	n°1
Espagne (Source : SMS Jan. - Déc. 2016)	n°1	n°2
Italie (Source : SMS Jan. - Déc. 2016)	n°2	n°1
UK (Source : SMS Jan. - Déc. 2016)	n°3	n°1

# ESPORT : LE TEAM VITALITY ACCÉLÈRE

La première structure professionnelle française de eSport a le vent en poupe. Déjà soutenu par de gros partenaires, le Team Vitality a levé récemment 2,5 millions d'euros. Entretien avec Nicolas Maurer, le directeur général de la structure.



***Vous n'étiez pas un spécialiste du eSport au commencement de l'aventure...***

J'étais monteur vidéo pour la télévision et des séries françaises, je connaissais ce monde d'assez loin. J'ai rencontré Fabien Devide, mon associé, et il m'a expliqué sa passion pour le eSport. Le côté compétition m'a tout de suite séduit. Je lui ai dit qu'on pouvait faire de son hoby un business. Il y a 5 ans, le secteur n'était absolument pas structuré. Nous avons donc créé une société et aujourd'hui, notre équipe rassemble une cinquantaine de joueurs en France et en Allemagne principalement.

***Quel est le statut des joueurs qui portent vos couleurs ?***

Historiquement, il n'y avait pas de statut juridique. L'Etat ne savait pas ce qu'était le eSport. A l'époque, les équipes allaient voir des avocats et les joueurs avaient souvent des contrats d'images ou des statuts d'auto-entrepreneur, ce n'était pas très avantageux. Il y a un an, une mission parlementaire a traité cette problématique. Plusieurs mesures ont été retenues dans

l'amendement sur la loi numérique. Aujourd'hui, les joueurs passent du statut d'auto-entrepreneur à celui de CDD, calqué sur les contrats de sportifs.

***Une levée de fonds de 2,5 millions d'euros, c'est inédit dans le monde français du eSport...***

Il a fallu convaincre et faire connaître le eSport même si les professionnels en entendent parler, surtout aux Etats-Unis où il y a eu des gros investissements. Notre position de leader en France a été une force pour convaincre des décideurs. Kima Ventures (lancé par Xavier Niel) et Korelya (fondée par l'ancienne ministre Fleur Pellerin) nous ont fait confiance. Le président du club de Dijon, Olivier Delcourt, nous soutient aussi via sa holding personnelle. C'est quelqu'un qui a compris très vite l'intérêt et les enjeux de cette discipline.

***Dijon a des ambitions sur le volet eSport ?***

Non, je ne pense pas. C'est Olivier Delcourt qui s'est engagé, pas le club. En revanche, nous avons un partenariat avec Dijon pour la compétition de e-Ligue 1 sur laquelle nous leur prêtons nos joueurs.

***Quel est l'état du marché en France ? De nouveaux acteurs sont apparus depuis votre création ?***

Il n'y a pas beaucoup de concurrents. Nous avons un vivier de très bons joueurs pros en France. L'audience est là mais





**“ Il a fallu convaincre et faire connaître le eSport même si les professionnels en entendent parler, surtout aux Etats-Unis où il y a eu des gros investissements. ”**

tream, c'est la complexité de certains jeux. Si demain on a un jeu télégénique, je suis convaincu que même le public qui n'est pas connaisseur prendra plaisir à regarder.

***Vous êtes parvenus à attirer de grandes marques comme Renault ou Adidas, quels sont vos arguments ?***

Renault nous avait contacté. Adidas, c'est nous qui avons fait la démarche. Le marché du sponsorship eSport tournait autour des marques de clavier principalement. Nous avons changé notre focus en partant du constat que ces marques n'auraient pas les budgets pour permettre le développement du secteur. Il y a une passerelle évidente pour les marques à venir s'adresser aux Millenials, qui sont notre audience. Notre rôle est aussi de conseiller ces marques dans leur stratégie de communication car notre public est assez exigeant.

il y a très peu d'équipes. Nous sommes premiers en termes de joueurs, de partenaires, de participations aux ligues majeures. L'autre club important, c'est le PSG, qui n'est pas présent sur beaucoup de compétitions mais qui a l'appui de la marque. Je pense que le PSG eSport est surtout un vecteur de communication vers le marché asiatique. Il y a trois ou quatre autres équipes françaises mais qu'on ne considère pas comme concurrentes car elles ne visent pas l'international. Derrière, tout est encore très amateur.

***En 2018 votre objectif est de participer à d'avantage de compétitions à l'étranger ?***

On assiste aujourd'hui à l'arrivée de franchises qui montent des ligues fermées. A la création de la ligue, les

équipes posent leur candidature et doivent payer. Il n'y a pas de risque de relégation, c'est donc intéressant pour les équipes et les investisseurs. Ce modèle de franchise est bénéfique pour les équipes comme nous. L'enjeu est simple pour nous : il faut faire partie de toutes les grosses franchises. Notre ambition est d'être une top team européenne. Notre levée de fonds ne va pas nous permettre de participer à ces franchises car il faut beaucoup plus d'argent mais nous allons pouvoir structurer notre société et passer à la vitesse supérieure.

***L'audience reste tout de même très limitée en France...***

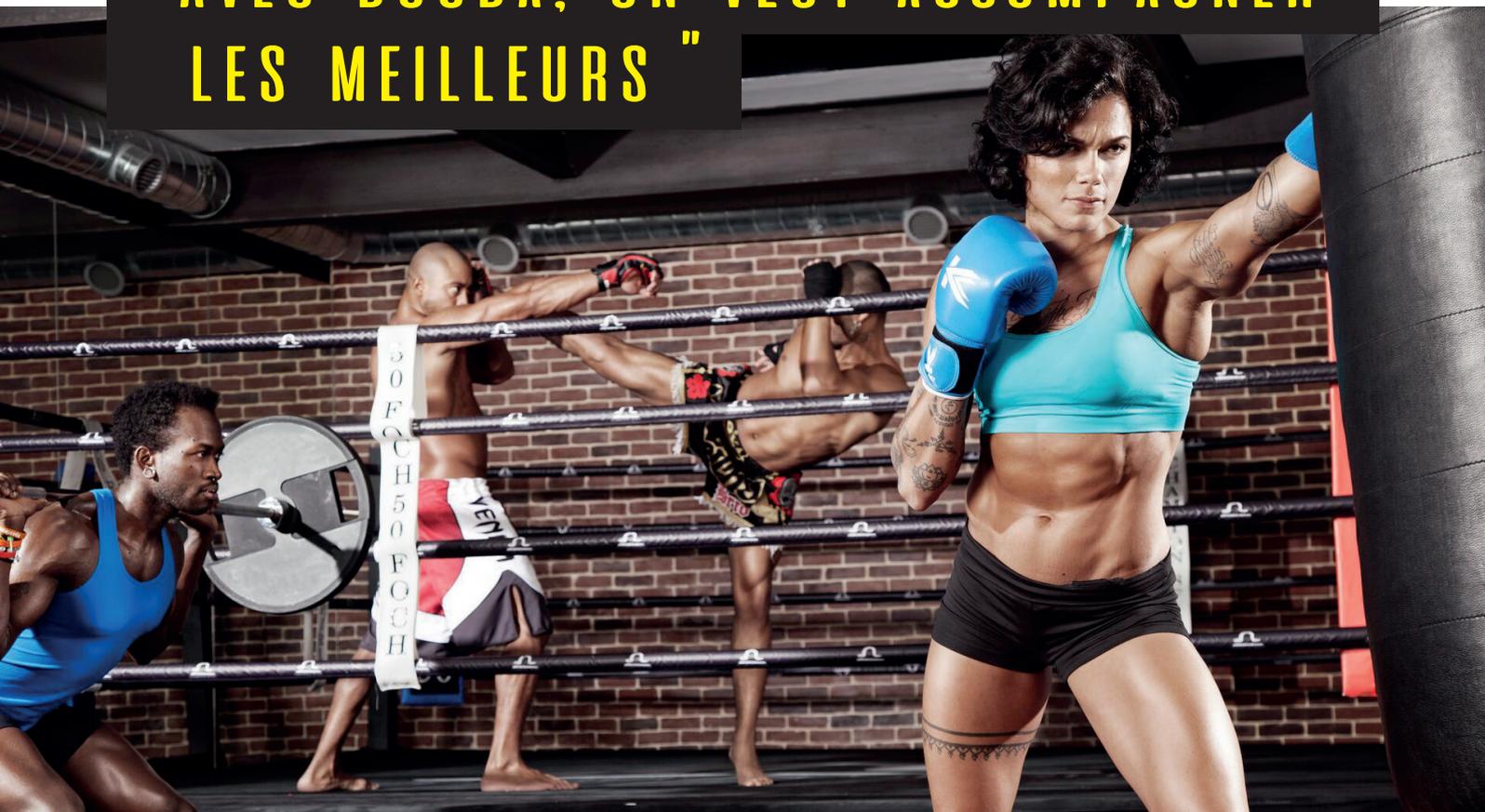
C'est un de nos enjeux majeurs justement. Comment on passe d'un marché de niche à un marché mainstream ? Ce qui empêche l'eSport de devenir mains-



@nicolas\_maurer\_  
@Team\_Vitality

# ABDOULAYE FADIGA :

" AVEC BOOBA, ON VEUT ACCOMPAGNER LES MEILLEURS "



**La boxe est à la mode. De plus en plus de personnes en font pour se défouler et évacuer la tension du quotidien. Pour Abdoulaye Fadiga, c'est un métier. Il nous parle de son entreprise et du rôle qu'il jouera aux côtés de Booba.**

**P**aris, avenue Foch. Les beaux quartiers de la capitale se mettent aussi au fitness et aux sports de combat. Des écrans de contrôle illuminent le bureau d'Abdoulaye Fadiga, triple champion du monde, multiple champion de France de boxe thaï et patron de « 50 Foch », la salle haut de gamme qu'il a fondé en 2012. « Près du ring, vous avez par exemple l'épouse d'un grand patron, ici un acteur de cinéma... On a beaucoup de sportifs de haut niveau qui viennent aussi pour être tranquilles et bien encadrés » nous explique-t-il en parcourant les images. Cet ancien professionnel, originaire du Mali et arrivé en France lorsqu'il était encore gamin, a fait pratiquement toute sa carrière en Asie.

« Le monde de l'entrepreneuriat, je le connaissais un peu. Un sportif, c'est comme une entreprise. Toute ma carrière, j'ai dû gérer mon planning, mes préparations, mon alimentation,

ma communication » Fadiga a toujours voulu transmettre sa passion et son savoir. « A l'époque, la boxe était un sport en périphérie. Cela se passait à Aubervilliers, à Nanterre, à Saint-Denis. Les gens du 16ème venaient aussi mais ils avaient besoin de quelque chose près de chez eux. Tout le monde me demandait des conseils » se souvient l'ancien champion qui a eu l'idée de monnayer par la suite ses services. « Il y a 15 ans, c'était chaud d'aller à la salle de boxe en banlieue. J'ai été le premier à proposer ça dans les beaux quartiers »

Fadiga a de l'ambition, il ouvrira dans les prochaines semaines une nouvelle salle au cœur de Paris, dans un quartier très vivant. Son autre projet ? Une collaboration avec Booba et son agence LifeTime Players, qui fait dans le management d'athlètes. Il y a eu beaucoup de bruit autour de la nouvelle activité de l'artiste mais presque aucun nom n'a encore été dévoilé. « Booba s'entraîne ici, il est client depuis longtemps.

Il a des athlètes en gestion et une grosse notoriété, j'ai le savoir-faire. Alors pourquoi ne pas faire un truc ensemble ? L'athlète qui sera dans le réseau aura accès à ma salle ici, à l'INSEP, dans des salles partenaires, des hôtels, des piscines » détaille Fadiga. Le rappeur s'est entouré de nombreux professionnels pour monter sa structure. « Il a une bonne équipe autour de lui pour rassurer les parents. Son but, c'est que les athlètes réussissent »

Un pôle sera dédié aux sports de combats et c'est Fadiga qui s'en occupera notamment : « On va recruter tous les meilleurs boxeurs. Le cadre qu'on va leur donner est exceptionnel. Nous aurons un partenaire alimentaire, médical. L'entraînement se fera exclusivement ici au 50 Foch ou dans ma nouvelle salle, ils pourront s'entraîner plusieurs fois par jour. On vise le long terme pour prendre en charge et accompagner des jeunes ».

Abdoulaye Fadiga a construit une entreprise solide : « En 2017, mon chiffre d'affaires était d'environ 3 millions d'euros. Un tiers de l'activité est basé sur le 50 Foch, le reste est basé sur mes activités de conseil pour les hôtels parisiens. Je les accompagne dans l'aménagement des espaces, le recrutement des coaches, la logistique. Dans les salles, j'enlève BFM et les trucs angoissants. Il faut que les gens rêvent alors je mets des combats de boxe, des films... ».



© MarioGuerra.com



# LA F1 REVIENT EN FRANCE

Dix ans après Magny-Cours, la Formule 1 revient en France. Au mois de juin, c'est le circuit du Castellet, dans le Var, qui accueillera le Grand Prix. Arnaud Péricard, Maire de Saint-Germain-en-Laye et spécialiste du droit du sport, a travaillé dans l'ombre pour que la course revienne dans l'hexagone. Il nous raconte l'aboutissement de ce dossier.

## 2011, LES PREMIÈRES NÉGOCIATIONS

« Gilles Dufeigneux (l'actuel directeur du Grand Prix) était à l'époque délégué interministériel aux grands événements sportifs et François Fillon lui avait demandé de travailler sur ce projet car il adorait le sport automobile. Nous avons monté une équipe de travail avec Gilles et Eric Boullier, le patron de Mc Laren, mais l'alternance politique en 2012 a fait qu'il était compliqué de poursuivre le dossier. J'ai néanmoins continué, tous les ans, à travailler et conserver les liens avec Bernard Ecclestone (le grand patron de la F1), à essayer de monter un tour de table financier mais je n'y suis pas arrivé »

## 2015, LE PROJET PREND FORME

« Je suis allé voir Christian Estrosi durant la campagne des élections régionales en lui disant que s'il était élu, il y avait quelque chose à travailler autour de la Formule 1. Il a gagné et il a été emballé par l'idée. Les événements de Nice ont aussi fait que la Région a voulu s'engager dans une politique de grands événements culturels pour faire venir des touristes et générer des retombées économiques. J'ai recontacté Gilles Dufeigneux, Eric Boullier et Stéphane Clair, le directeur du circuit Paul Ricard. Nous avons travaillé en petite cellule pendant 6 mois et remonter un dossier de candidature. En novembre 2017, nous sommes allés en secret à Genève rencontrer Ecclestone et on s'est tapés dans la main »



## MAGNY-COURS, UN MAUVAIS SOUVENIR

« Il y avait un problème de confiance. Le Grand Prix a quitté la France en 2008 et Ecclestone était très échaudé dans ses relations avec la France. Cela s'était mal passé lors des deux dernières saisons avec une somme qui n'avait pas été payée en intégralité. Il y a eu des tentatives de retour en 2011 avec Lagardère ou Disney Land mais rien ne s'est réalisé. Il a fallu donner des gages et rétablir des liens de confiance »





## CANAL+ ATTEND LE CASTELLET

Pour le retour de la F1 en France, le groupe prévoit un gros dispositif sur Canal+, Canal+ Sport et Infosport+. Du jeudi 21 au dimanche 24 juin, les abonnés seront immergés dans l'ambiance de l'épreuve. Canal attaque sa sixième saison en tant que diffuseur de la F1. Thomas Sénécal, présentateur et rédacteur en chef de la Formule 1 sur Canal+, est impatient : « J'avais 15 ans lors du Grand Prix de France au Castellet en 1990. Alain Prost avait gagné. Je suis ravi de retourner là-bas, c'est le GP dont la France avait besoin. Il y a de belles histoires et une sorte d'alignement de planètes avec des pilotes français qui montent, Renault qui revient ». Canal prévoit un dispositif inédit autour de l'aspect sportif et populaire de la course. « Nous irons à la rencontre du public, dans les campings. L'abonné vivra la course de chez lui comme s'il était au Castellet », poursuit Sénécal. Canal mise aussi sur son équipe de consultants, qui compte notamment Alain Prost, Jean Alesi ou Jacques Villeneuve. L'émission de 30 minutes On Board « incarne tout ce qu'on veut faire » selon Sénécal, passé par TF1 et Automoto durant plusieurs années. Ce programme permet de revivre la course en caméra embarquée avec le son radio des pilotes. A l'occasion des épreuves de Monaco et de France, On Board sera diffusé en direct sur Canal+ Sport.

## ÉVÈNEMENT

« Deloitte a réalisé une étude autour du Grand Prix. On est sur plus d'une soixantaine de millions d'euros de recettes par événement avec entre 150 et 200 emplois à temps plein par an. Pour que les retombées économiques soient maximisées, il faut que le GP se déroule soit en début, soit en fin de saison. En fin de saison, c'est plus compliqué, car les touristes ont déjà consommé leur budget vacances. Au début, c'est bien, cela permet de lancer la saison et d'avoir des touristes fanatiques qui au lieu de rester quelques jours restent toute la semaine dans la région »

## ACTIVATIONS MEDIAS

« Il y aura de grosses activations avec des partenaires historiques comme Canal+, TF1 et RMC, qui sont les détenteurs des droits. En local, nous allons nous concentrer sur des opérations autour de Marseille, Toulon et Nice. Une semaine avant le GP, il y aura une grosse fête dans les rues de Marseille »

## LA BILLETTERIE

Le taux de remplissage a dépassé 50%, cela marche bien. Entre les hospitalités et les packs (à la journée ou sur 3 jours), les choses se lancent. Il faut quand même faire 60 000 personnes, ce qui n'est pas rien, avec un produit qui a quitté le territoire depuis 10 ans. Il faut aussi rajeunir le public mais nous avons la chance d'avoir de jeunes pilotes français qui sont bien.

## PIERRE GASLY, SA PREMIÈRE SAISON

« Je l'ai connu lorsqu'il était en Formule Renault. Il était pilote réserve l'année dernière et ça sera cette année sa première saison en Formule 1 avec Toro Rosso. Je l'accompagne depuis plusieurs années, c'est un super gars. J'ai croisé un peu mes univers de travail en le faisant rencontrer Tony Yoka et Adrien Rabiot, des sportifs que je conseille, et ils sont devenus amis, c'est sympa »



@Arnaud\_Pericard  
@G\_dufeigneux  
@GPFranceF1



# A.S.O S'INSTALLE À OMAN

Yann Le Moenner est entré chez Amaury Sport Organisation (A.S.O) en 1992 et en a pris la direction générale en 2008. Nous l'avons rencontré à l'occasion du Tour d'Oman, un événement que l'entreprise française organisera pour les 6 prochaines saisons.



**Le Tour d'Oman (voir notre article) existe depuis près de 10 ans mais c'est la première fois que vous l'organisez de façon autonome...**

Jusqu'à maintenant, nous étions en partenariat avec Eddy Merckx. C'est la première année où l'organisation est 100% A.S.O, avec une cinquantaine de personnes déployées sur l'événement. La municipalité de Mascate nous a proposé de poursuivre l'aventure ensemble, ce qu'on a évidemment accepté.

**Développer le sport et le tourisme à Oman, c'est l'objectif final ?**

Ce Tour d'Oman doit être utile au développement de la ville et de la région. D'abord au niveau touristique car les paysages sont incroyables, puis sur la pratique du sport et du vélo. Il y aura des actions de sensibilisation auprès des écoles et des ateliers tout au long de l'année. L'objectif est ambitieux et réaliste. Nous souhaitons développer la pratique du vélo en ville dans tous les pays où A.S.O

organise des épreuves. Le projet tient la route, à nous de l'activer et d'en faire une réalité. L'an prochain, nous mettrons en place une captation TV en direct.

**Le Moyen-Orient est une zone stratégique pour vous ?**

Nous avons œuvré au Qatar pendant des années. L'émir du Qatar, lors de ses vacances en France, avaient été impressionnés par le passage du Tour de France devant lui. Le passage du peloton avait interrompu la circulation, il s'est dit que c'est ce qu'il fallait pour son pays. C'est comme ça que l'histoire a commencé au Qatar en 2002 mais la course s'est arrêtée depuis. J'ai bon espoir d'y retourner prochainement.

Le Tour de France a un rôle à jouer dans le monde entier et peut faire le lien avec le développement de la pratique du vélo.

**Aux Emirats, plusieurs courses sont organisées mais ASO n'est pas présent, pourquoi ?**

Du Qatar, nous avons avancé vers Oman. Aux Emirats, ce sont nos collègues italiens, qui organisent le Giro. Il n'y a pas de répartition du territoire mais des places ont été prises et cela nous va très bien. Le calendrier est cohérent et les équipes peuvent ainsi préparer leur saison au chaud, sur de belles routes. Oman est aussi une destination adaptée pour une course d'une semaine avec des parcours et des dénivelés intéressants.

**L'événementiel à l'étranger, c'est une part importante de votre activité...**

ASO au sens large, c'est 5 univers sportifs et plus de 300 jours de compétitions dans 20 pays. Il y a le cyclisme, les sports

mécaniques, le running, le golfe et la voile. Le vélo s'est internationalisé et nous avons poussé ce développement. C'est le cas en Norvège, là encore la volonté d'un pays. On vient de relancer le Tour d'Allemagne. A l'international, la marque Tour de France connaît une attractivité très forte. Nous organisons des étapes by Le Tour de France dans le monde entier pour permettre aux fans et pratiquants de toucher de plus près l'expérience du Tour. Il y avait 12 destinations l'an dernier, il y en aura 14 en 2018. Je pense aussi aux critériums de Shanghai et de Saitama (200 000 personnes) que nous avons lancées tout récemment et qui étaient formidables.

**Vous vous appuyez aussi sur des startups pour moderniser vos événements ?**

ASO tente d'innover constamment, en interne ou en s'appuyant sur d'autres structures. C'est ASO qui a pour la toute première fois pu livrer un tracking sur l'ensemble des coureurs, il y avait eu

beaucoup de tentatives avant. C'est sur le Dauphiné puis sur le Tour de France qu'un dispositif efficace a pu voir le jour. L'expertise de nos équipes ont rendu cette expérience possible. Le full HD sur nos captations d'images est aussi une grosse innovation, nous avons été les premiers à le proposer. Le Tour est passé avec bonheur de la presse, à la radio et maintenant sur le digital pour toucher un public parfois plus jeune.

**Le Tour de France 2018 partira de France cette année. On vous reproche encore les départs à l'étranger ?**

En terme de rentabilité économique, la différence entre un départ en France ou à l'étranger est très faible. L'idée est de pouvoir prendre la parole et capter des audiences différentes. C'est un habile dosage et nous sommes sensibles à l'énergie déployée par les villes candidates à l'étranger. Il faut continuer à faire rayonner le Tour sur les pays frontaliers.



# IL A RELANÇÉ *L'ÉQUIPE*

Depuis 2015, Cyril Linette est le directeur général du groupe L'Equipe. Cet ancien journaliste, qui est resté pendant près de 20 ans chez Canal+, occupant notamment le poste de directeur des sports, est devenu un redoutable chef d'entreprise. Sous ses ordres, le papier limite la casse et le titre se développe grâce au numérique et à la télévision.



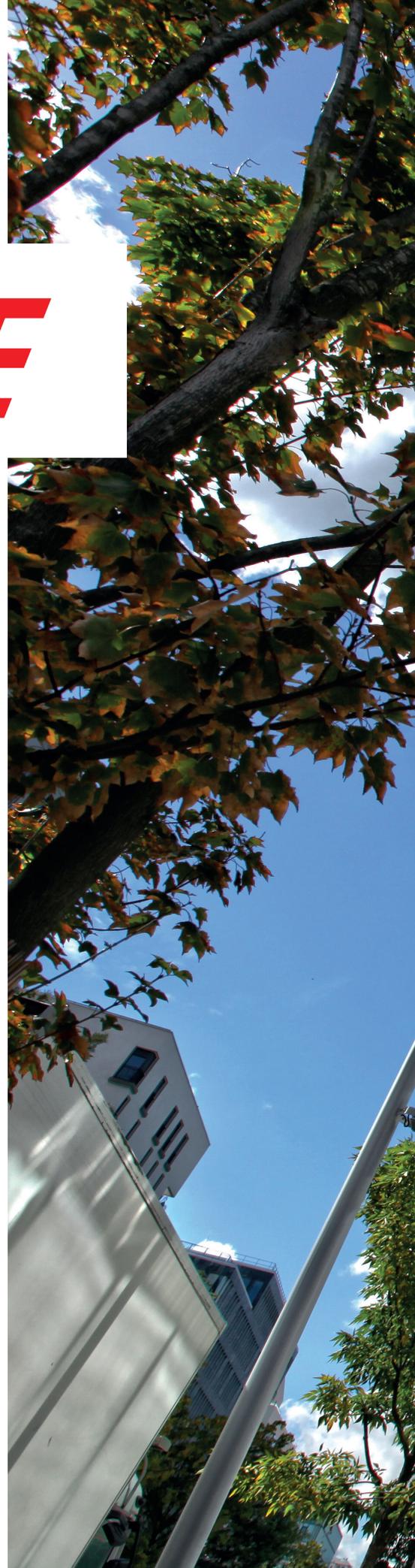
**Occuper un poste de cadre dans les médias, vous l'aviez imaginé ?**

Jusqu'à ma rencontre avec Alexandre Bompard, je n'avais jamais pensé au management. Avant Europe 1, la Fnac et Carrefour, Alexandre avait occupé le poste de patron des sports chez Canal et il voulait que je sois son assistant éditorial car il me voyait des aptitudes différentes du commentaire. Je me souviens, il m'avait dit : « Tu ne vas pas devenir un vieux commentateur de foot, il faut que tu construises ta carrière ».

J'ai mis 2 ans à accepter. Après réflexion, j'ai vu qu'il y avait la possibilité d'agir autrement, plus globalement, avec de la hauteur. Sur le management, c'est Alexandre Bompard et Bertrand Meheut qui m'ont motivé et si je devais parler du côté sportif, je dirai que c'est ma rencontre avec Thierry Gilardi et Michel Denisot. J'ai arrêté l'antenne du jour au lendemain, il fallait le faire, c'est ce qui a plu à la rédaction et m'a donné du crédit.

**Votre carrière de journaliste vous donne une légitimité supplémentaire auprès de vos équipes ?**

Je n'en suis pas sûr. Pour les journalistes, je suis vraiment perçu comme le directeur général. Je n'ai pas d'impact sur la rédaction et le choix des Unes. Les postes sont bien répartis dans une entreprise de presse. Certains doivent savoir que j'ai été journaliste mais ce n'est pas des discussions qu'on a au quotidien. C'est peut-être un peu plus vrai pour la partie TV de l'entreprise car c'est mon parcours. Mais on parle aussi bien des droits sportifs que de



l'éditorial, c'est plus mon rôle de patron des sports qui rejailli. Pour certains journalistes du print, cela pourrait être un lien amical car on s'est connus sur les terrains mais ça ne joue pas sur le fonctionnement. Je fais des réformes, certaines plaisent, d'autres pas. Le fait d'avoir été journaliste me permet de connaître leurs contraintes, le temps qu'il faut pour produire du contenu, leur style... D'un journaliste à l'autre, personne n'a le même point fort et je peux dire que je connais les spécificités du métier.

**“ Le changement de format avait un intérêt marketing et éditorial ”**



***En avril 2015, lorsque vous arrivez, quel est l'état de santé du groupe ?***

Le moral n'était pas très bon. Je ne jette pas la pierre aux prédécesseurs car je pense qu'ils ont pris la vague numérique très fortement. L'Equipe l'a eu après les autres titres. La plupart des journaux l'ont pris en 2008, L'Equipe vers 2011. C'était assez violent avec une forte baisse du journal. Le groupe s'était doté d'une chaîne sur la TNT mais n'avait pas de vision pour la manager. J'avais trouvé un groupe désorienté, déprimé, un peu inquiet sur le papier, la publicité.

Le fait d'avoir un œil neuf, c'est toujours bien. Je suis arrivé en disant qu'il fallait croire en la marque et se recentrer sur notre rôle de média, croire dans le numérique, la télé et ne pas abandonner le papier.

Cela faisait 8 ans que l'entreprise se posait la question de changer le format du journal. Il fallait montrer quelque chose, j'ai

appuyé tout de suite sur ce bouton. Il fallait prendre une décision et la rédaction était prête à le faire.

***Ce premier chantier a été une réussite ?***

Depuis 3 ans, la diffusion du journal est en progression lorsqu'on additionne les ventes papier et numérique. Les ventes papier baissent, comme toute la presse, mais baissent moins chez nous que chez les autres. Les ventes numériques ont décollé car ce format-là est plus facile à lire sur tablette ou smartphone. La régie publicitaire s'est aussi adaptée.

Le marché a considéré que c'était un signe d'innovation, les lecteurs aussi. Un journal papier ancestral qui accepte de se renouveler, c'est une prise de risques et un signe de croyance dans ce qu'on fait. Il y a eu la nomination d'un nouveau directeur de la rédaction avec Jérôme Cazadiou. Je suis convaincu que ce format met mieux en valeur l'actualité du sport et des petits sports. Il y avait un petit bout dans tous les coins dans le journal précédent. Les gens aimaient ça mais c'était compliqué à lire. Nous sommes dans une époque où il faut aller assez vite. Ce changement avait un intérêt marketing et éditorial.

**“ Je veux qu'on considère L'Equipe comme un média, plus comme un journal ”**



***Vous vous êtes attaqué ensuite à la chaîne L'Equipe en repensant toute la stratégie, pourquoi ?***

La chaîne faisait beaucoup d'informations sportives et je trouvais que cela faisait doublon





avec le journal et le site. L'info, c'est quelque chose de très coûteux, il faut des effectifs et raconter des choses toute la journée. Contrairement aux politiques, les sportifs ne se mettent pas tellement en scène. La chaîne tournait à vide, nous n'avions pas beaucoup d'images. On a fait un plan de réorganisation de la chaîne en investissant dans les droits sportifs. La chaîne coûte le même prix qu'il y a 3 ans lorsque je suis arrivé mais elle fait 2,5 fois plus d'audience et génère 12 millions d'euros de plus en recettes publicitaires. La chaîne perd encore de l'argent mais représente le premier vecteur de pub du groupe. Ce secteur est en pleine croissance.

Au-delà des éléments financiers, la chaîne construit une image globale pour L'Equipe, à côté du papier et du site. Je veux qu'on considère L'Equipe comme un média, plus comme un journal. Un média avec une production écrite et une production audiovisuelle. Avec ces 2 piliers, on est beaucoup plus fort !

**Si on vous dit que la presse papier n'existera plus dans 10 ans, vous y croyez ?**

Personne ne peut le savoir. Il y a un recul d'usage qui est évident et une lecture

numérique qui progresse de manière irréversible. Mais le plaisir sur le papier est encore bien présent. Est-ce que cela durera longtemps ? Est-ce que ce sont les lecteurs qui décideront ? Est-ce que la consommation ne se fera pas plutôt le week-end car on a le temps ? L'Equipe est un journal très provincial, distribué dans 22 000 points de vente, partout en France. Le distribuer coûte beaucoup d'argent. Un bouclage tardif et une capillarité sur tout le territoire : ce sont des complications.

La distribution fera qu'il sera peut-être un jour difficile de produire un quotidien mais je ne crois pas que ça soit pour demain. Tant que nous pourrons le distribuer à un coût raisonnable, en desserrant certaines contraintes réglementaires, il y aura toujours des lecteurs en face.

**Le recul du papier passe forcément par des économies et une suppression de postes ?**

Dans une entreprise que l'on réforme, il y a des réformes agréables comme changer le format du journal, acheter des droits sportifs, et des réformes plus douloureuses qui concernent des salariés. L'économie du papier est en

recul, surtout au niveau publicitaire car les annonceurs délaissent le print pour le digital et la télé. En termes de rentabilité, il y a des difficultés.

Si on se dit que les gens ont encore envie de consommer du papier, il faut trouver des moyens de le produire. Pour continuer à produire du papier, il faut faire des réformes d'optimisations, notamment sur les métiers de la réalisation. Les services d'iconographie, la mise en page, la correction... étaient jusqu'à présent dédié à chacun des titres du groupe. Le journal, le magazine, France football et Vélo magazine avaient chacun une équipe de réalisation séparée. Il est évident que lorsqu'on regarde les plannings de bouclage et la charge de travail, il y a moyen de mieux occuper les salariés. Concrètement, des métiers sont mutualisables parce que c'est plus efficace et moins coûteux. Une cinquantaine de postes sont touchés dont 25 seront supprimés.

**“ Développer la relation client pour aller chercher des abonnés ”**



## Comment est-ce qu'on arrive à convertir un lecteur habitué à consommer de l'information gratuite ?

Nous y arrivons plutôt bien. Nous venons de dépasser la barre des 100 000 abonnés numérique, contre 15 000 lorsque je suis arrivé. La réforme de la rédaction unique, qui fusionne print et numérique, vise à mieux répartir la production de contenus payants le matin, le midi et le soir pour que les lecteurs soient satisfaits et restent abonnés.

Les Jeux Olympiques et l'équipe de France ont bien marché. Quand on regarde les ventes papier liées aux Unes sur les JO, c'est pas mal mais ce n'est pas dingue. L'information va tellement vite que le lendemain d'une médaille, vous avez vu les chaînes d'infos, internet... c'est déjà trop tard. Si vous êtes fan de la discipline, vous allez acheter le journal mais il y a des chances que vous ayez déjà consommé beaucoup d'infos. C'est pour cette raison que nous avons lancé une version numérique payante l'après-midi qui a cartonné. Nous avons recruté 300 abonnés par jour. Nous avons fait de cet inconvénient du décalage horaire un atout.

Il faut, à côté du contenu, développer fortement la relation client. Les métiers du marketing ne sont traditionnellement pas très développés dans les entreprises de presse et nous en sommes en train de les mettre en place avec une politique d'acquisition. Nous avons aujourd'hui une multitude de data pour aller chercher des abonnés, identifier les intérêts des internautes, les clubs qu'ils préfèrent pour leur pousser des offres... Acquisition donc et fidélisation, en s'occupant d'eux. C'est nouveau dans la presse et c'est un métier de s'occuper des lecteurs. Personne ne vous relançait quand votre carte bleue était expirée, ne vous proposait une offre intéressante, ne comprenait pourquoi la personne se désabonnait. Nous sommes en train de mettre en place cette expertise car on recrute beaucoup mais on perd aussi beaucoup.

## Quelle est la répartition de vos revenus publicitaires ?

Nos revenus publicitaires se décomposent en 3 masses : télévision, numé-

rique et papier. La télé représente de 40 à 50% de ces revenus. Le numérique arrive derrière avec 20/22 millions d'euros les bonnes années, ce qui n'est pas négligeable. La télévision doit encore grandir pour gagner de l'argent et le journal doit tenir bon mais on peut le dire, le numérique de L'Equipe devient un levier profitable pour l'entreprise, que ça soit sur le gratuit ou sur le payant avec les abonnés. C'est normalement délicat de monétiser de la publicité sur le digital mais L'Equipe arrive à gagner de l'argent.

**“ Il n'y a pas de sport féminin, il y a du sport ”**

## La Une et le contenu de L'Equipe sont parfois critiqués, on vous reproche de ne pas mettre certains athlètes ou disciplines en avant. Quelle est votre réponse ?

Tout le monde ne critique pas, c'est surtout les réseaux sociaux. Les gens qui critiquent n'achètent pas L'Equipe, je les invite à le faire, ils verront que le journal fait 40 pages avec une densité de contenu très forte. Il y a du football, évidemment, mais pas que. On le voit sur l'expertise de nos journalistes lors des JO, ils ne débarquent pas, et c'est une valeur ajoutée.

A L'Equipe, on ne considère pas qu'il y a du sport féminin, il y a du sport. Quand des championnes ou une équipe française gagnent, nous n'avons pas de difficultés à les mettre en avant. Mais il faut qu'il y ait de la visibilité. Si je prends le tennis, derrière Serena Williams, c'est compliqué de hiérarchiser. Certaines disciplines sont plus difficiles à raconter.

On sait très bien que le foot fait vendre mais nous prenons aussi de la hauteur pour parler d'autres champions. La rédaction doit décider tous les soirs à minuit et ce n'est pas simple. Si on prend du recul sur l'année dernière, il y a très peu d'erreurs. Quel journal à sa Une commentée tous les soirs ? Cela montre l'aspect mythique du journal.

## Vous échangez avec les autres grands patrons de presse ?

Je suis administrateur de PRESSTALIS, comme la plupart de mes collègues, donc on se voit beaucoup en ce moment. Sur la politique de recrutement des abonnés numérique, qui est le nerf de la guerre pour les entreprises, on discute beaucoup avec les équipes du Monde et du Figaro, qui sont très bons sur le numérique. Ils nous ont ouvert leurs portes pour profiter de leur savoir-faire, cela fait 10 ans qu'ils travaillent sur ces sujets.

## Vos objectifs pour 2018 ?

Sur la partie historique de l'entreprise, c'est de continuer à bien vendre notre journal et développer le nombre d'abonnés numérique. Sur la télévision, développer les droits et l'acquisition. A la rentrée de septembre, les matchs de qualification pour l'Euro et la Coupe du monde vont donner une autre stature à la chaîne, qui va grandir en termes de perception et de revenus publicitaires. Nous avons atténué la dépendance aux grands événements néanmoins les JO 2018 nous ont permis de transformer et la Coupe du monde va nous permettre de sortir notre épingle du jeu.

 @lequipe  
@lachainelequipe  
@CyrilLinette



# TOUR D'OMAN :

## LE PELOTON S'EST APPLIQUÉ

Reprendre la saison au Moyen-Orient est devenu une habitude pour les équipes professionnelles. Le parcours de cette neuvième édition du Tour d'Oman se prêtait à tous les profils. Retour sur cette semaine avec quelques hommes de l'ombre.

**E**n ce début d'année, certains coureurs ont multiplié les allers-retours dans le Golfe persique avec des courses aux Emirats et à Oman. Le cyclisme a la côte dans cette région où le sport est un outil politique et touristique. Pour le Sultanat d'Oman aussi, même si le pays s'est toujours tenu à l'écart des tensions qui agitent continuellement cette zone. Oman a su préserver ses paysages et son authenticité, un atout certain.

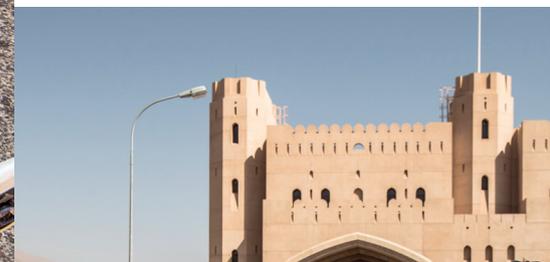
C'est la première fois que participait la toute nouvelle équipe française Vital Concept, qui a appris quelques semaines avant le Tour d'Oman sa non qualification pour le Tour de France 2018. Bryan Coquard, vainqueur au sprint de la première étape et deuxième de la dernière, apprécie cette reprise au soleil : « Ça me plaît de

démarrer ici, j'aime bien. Sharjah était un peu plus cool, un peu folklorique car c'est une petite organisation. A Oman, on voit que c'est A.S.O qui organise, c'est carré. Ces courses permettent de lancer la saison au chaud. Il est possible pour une équipe de faire les deux fronts: les courses en France et dans le Golfe ». Cette course est prise au sérieux par les équipes. « Les meilleurs sont là, ce n'est pas pour rien, c'est un bon test » insiste un coureur de la Cofidis avant de monter sur son vélo.

**“ Les meilleurs sont là, ce n'est pas pour rien, c'est un bon test ”**

Pour le public massé au bord des routes, il faudra encore patienter. Au départ de chaque étape, « Larsene » essaie pourtant de faire le spectacle auprès des Omanais et des coureurs. Ce magicien, passé à plusieurs reprises dans l'émission de Patrick Sébastien et auprès de personnalités du show biz, est un habitué des courses A.S.O





et des événements sportifs : « Cela fait 15 ans que je travaille avec eux. J'interviens aussi à Roland Garros, au Parc des Princes... ». Bruno Janin, un autre français, anime aussi la ligne de départ chaque matin. Sur son vélo, il enchaîne les acrobaties. Des prestations qu'il réalise partout dans le monde. « Il n'y avait pas énormément de spectateurs mais on a quand même bien travaillé avec Larse-ne, il y a toujours des petits groupes de gens qui traînent et veulent découvrir la course », insiste Janin, à la tête de sa société d'animation depuis 1998.

Les gros noms du peloton sont là : Alexander Kristoff (qui s'imposera lors de la dernière étape, au bord de la mer), Rui Costa, Greg Van Avermaet, Vincenzo Nibali... mais aussi des coureurs plus anonymes. C'est le cas de Yannis Yssaad, qui vient de rejoindre la petite équipe espagnole Caja Rural. Son ancienne formation, l'équipe de l'Armée de terre a disparu à la surprise générale fin 2017, sur décision de la ministre des Armées. « C'est un soucis d'ordre politique selon moi, pas financier. L'Etat ne prenait en charge qu'une partie de nos salaires, le reste était payé par des partenaires privés.

Il n'y avait aucune raison d'arrêter cette équipe, la communication et les résultats étaient bons. Quelques coureurs comme moi ont retrouvé une structure pro, les autres non. Le cyclisme est un petit milieu, avec beaucoup de coureurs, ce n'est pas évident », nous explique Yssaad, avant de rejoindre ses coéquipiers pour dîner.

À Oman, coureurs professionnels et nouveaux retraités se croisent. Christophe Riblon, vainqueur héroïque à l'Alpe d'Huez lors du Tour de France 2013, la seule victoire française cette année, est aux commandes d'une voiture durant la semaine. Il accompagne les journalistes et partage son expérience. Une mission qu'il effectuera à nouveau lors de Paris-Nice, le bon moyen pour rester encore dans le milieu et surtout travailler. « Lorsque j'ai appris qu'AG2R ne me prolongerait pas, j'ai cherché une autre équipe. En septembre dernier, j'ai pris la décision d'arrêter et je n'ai aucun regret. Il y a plusieurs choses que je voulais faire : passer mon diplôme d'état, travailler avec A.S.O et trouver

un poste de consultant », nous confie l'ancien puncheur de 37 ans, qui est aussi consultant sur la chaîne L'Equipe. « Tout s'est bien enchaîné, j'ai parlé de mes projets à mon entourage. J'avais peur de me retrouver avec rien, de tout devoir reconstruire. Je n'avais pas vraiment conscience de la notoriété de ma victoire à l'Alpe et je m'en rends compte aujourd'hui. Dans le cyclisme professionnel, il existe aussi une très bonne convention collective et une société qui peut nous aider sur nos demandes de reconversion »

L'étape reine du Tour d'Oman, l'avant dernière, c'est l'ascension de « Green Mountain, 5,7 kilomètres à 10,5% de moyenne. Ce jour-là, le thermomètre affiche 35 degrés et les bidons circulent dans tout le peloton. Les directeurs sportifs de Vital Concept chambrent gentiment à bord en

s'adressant à un coureur qui vient chercher de l'eau : « Profite du soleil, la semaine prochaine il fera froid ». La saison ne fait que commencer.

**« Il y a toujours des petits groupes de gens qui traînent et veulent découvrir la course »**

# SPORT COLL 2018 :

UN ÉVÉNEMENT POUR PRÉPARER L'AVENIR DU PAYSAGE SPORTIF

La seconde édition du Sport Coll, le forum national des collectivités territoriales, du mouvement sportif et des acteurs économiques du sport et des loisirs, s'est tenu du 6 au 8 février à la Sud de France Arena de Montpellier.



C'est TV Sport Events, anciennement Canal+ Events, qui est à l'origine de cet événement. Organisé en marge de l'Open Sud de France, les participants avaient ainsi l'occasion d'assister également au tournoi. « C'est beaucoup plus intéressant de capitaliser sur l'événementiel sportif. Un tournoi de tennis de haut niveau, c'est aussi une vie locale, une mobilisation du public, des associations. S'appuyer sur cet Open, c'est une manière de dynamiser le SportColl », nous explique Bruno Lapeyronie, un des organisateurs du Sport Coll et ancien patron des sports

de la ville de Montpellier. Durant 3 jours, de nombreux intervenants ont pris la parole. Thierry Braillard par exemple, l'ancien secrétaire d'Etat aux sports dont les prises de paroles sont aujourd'hui assez rares. « Je me consacre à ma profession d'avocat » répète-il en parcourant les différents stands d'exposition. Parmi les intervenant, on retrouvait des élus, des universitaires, des hommes et des femmes engagés : Philippe Saurel (Maire de Montpellier), Virgile Caillet (Délégué général de l'Union Sport et Cycle), Jean-Pierre Siutat (Président de la Fédération Française de Basketball), Arielle Piazza (Présidente du CNDS), Pierre Guyard

(Directeur des relations institutionnelles d'ENGIE Cofely), Morgane Peyronnet (joueuse au Montpellier Rugby Club)... Sport Coll change aussi de forme et devient une plateforme. En plus du Forum, la structure veut à présent se mettre au service des collectivités territoriales, des fédérations et des associations sportives pour optimiser leurs politiques sportives. Les activités se décomposent en plusieurs branches : Conseil, Etudes, Formation, Documentation et événementiel.

Vous pouvez retrouver en vidéo l'ensemble des interventions sur la chaîne Youtube de TV Sport Events.

# TROPHÉES SPORSORA DU MARKETING SPORTIF 2018

La 14<sup>e</sup> édition des Trophées SPORSORA du Marketing sportif se déroulait mi-février au Théâtre du Trianon, à Paris. Réunissant plus de 600 professionnels du secteur, l'événement était organisé cette année par l'agence MKTG. Retour sur le palmarès de la soirée, déterminé par un jury composé de 19 personnalités du monde du sport et présidé par Claude Onesta, ancien sélectionneur de l'équipe de France de handball.

Par Antoine Orsini

## Stratégie marketing d'un détenteur de droits : Championnats du monde de Handball masculin 2017

- Un branding inédit et puissant : Phénoménal Handball
- Un plan de communication multicanal au niveau national
- 500 000 billets vendus
- Un taux de notoriété de 80% parmi la population française

**2<sup>ème</sup> de la catégorie :** La Fédération Française de Tennis avec le Mojo Pro Tour, une plateforme digitale proposant des résumés automatisés des matchs

**3<sup>ème</sup> catégorie :** La Ligue Nationale de Basket et Amazon, nouveau partenaire majeur

## Startups : La Centrale du Sport

- Plateforme d'achat d'équipement sportifs en ligne dédiée aux clubs amateurs et aux collectivités
- Un comparateur efficace et gratuit du marché en 48h
- La startup se positionne comme un acteur de confiance en sélectionnant les distributeurs présents sur le site avec des critères précis

Ce trophée a été remis suite à un vote du public

## Personnalité de l'année : Tony Estanguet et Bernard Lapasset

Nouvelle catégorie pour cette 14<sup>ème</sup> édition, ce prix récompense la personnalité qui a marqué l'année et le secteur. Il était impossible de passer à côté de la campagne de candidature aux Jeux Olympiques de Paris 2024 et c'est donc naturellement le duo Tony Estanguet et Bernard Lapasset, figures de proue de cette victoire, qui ont obtenu ce trophée.

## SPONSOR de l'année : Lidl, supporter du handball français

- Partenaire de la Ligue Nationale et de la Fédération Française de Handball en 2015
- Premier sponsor titre d'une compétition professionnelle de handball avec la Lidl Starligue en 2016
- Partenaire majeur des Championnats du monde en France en 2017



- De nombreuses fans zones à travers la France
- Soutien du secteur amateur avec la création d'événements dédiés aux plus jeunes
- Création de la plateforme madeinhand.fr en 2017 sur toute l'actualité handball

**2<sup>ème</sup> de la catégorie :** La FDJ s'engage pour Elles, nouveau dispositif au soutien du sport féminin

**3<sup>ème</sup> de la catégorie :** La Banque Populaire sur le Vendée Globe

## Coup de cœur du jury : Les journées olympiques, organisées par la Mairie de Paris et l'agence Ubi Bene

Événement qui a marqué l'année 2017 et la campagne de Paris 2024, les Journées Olympiques ont été un succès tant au niveau de l'organisation que de l'engouement populaire, avec plus d'un million de parisiens venus découvrir près d'une trentaine de sports sur les plus beaux sites de la capitale. La piste d'athlétisme flottante sur la Seine restera l'image forte de ces journées.

## Activation : Perrier et l'opération « Smash Perrier »

- Opération « Money can't buy » inédite à destination des Millenials avec une tyrolienne tirée de la Tour Eiffel aux Invalides pendant Roland-Garros 2017
- Le vol en tyrolienne représentait le smash d'une balle de tennis et offrait une expérience d'une minute à plus de 90km/h
- 700 participants
- Espace Perrier à l'Ecole Militaire

# AMÉLIE OUDÉA-CASTÉRA

## VEUT RÉNOVER LE SPORT FRANÇAIS

**Cette ancienne joueuse de tennis a compris assez tôt qu'elle ne ferait pas carrière dans le sport de haut-niveau. Son parcours est brillant, ancienne camarade de promotion d'Emmanuel Macron, on l'annonçait un temps Ministre des sports. Elle préside aujourd'hui la toute nouvelle association « Rénovons le sport français ».**

### ***Beaucoup de tennis et beaucoup d'études, c'est une bonne formule vous présenter ?***

J'ai été repérée par la Fédération Française de Tennis quand j'avais 11 ans. Ils m'ont proposé très tôt de venir m'entraîner au centre national. A 18 ans, j'ai décidé de mettre un terme à ma carrière car j'avais une blessure à l'épaule et je ne sentais pas que j'allais devenir une championne d'exception. Ce sont des carrières assez courtes et j'avais un vrai centre d'intérêt pour les études. Il fallait que je sois dans le top mondial pour que ça vaille le coup et au fond de moi, j'avais le sentiment que ça ne le ferait pas.

J'ai joué à Roland Garros pour la dernière fois en juin 1996, avec Amélie Mauresmo en double. J'ai travaillé tout l'été pour préparer le concours de Sciences-Po et cela a bien fonctionné, ma vie a changé. J'ai fait l'ESSEC et du droit en parallèle puis j'ai intégré la promotion d'Emmanuel Macron à l'ENA, un bon souvenir. J'ai passé 5 années à la Cour des Comptes et en 2008, j'ai intégré AXA où je suis resté pendant 10 ans. Le nouveau management ne me convenait plus.

### ***Le sport vous manquait ?***

Je réinvestis beaucoup ce milieu car le sport est toujours resté dans mon cœur, mes pensées et mes projections. C'est un moment intéressant car Emmanuel Macron a demandé à Laura Flessel de travailler sur la rénovation de la gouvernance du modèle sportif français. Avec les membres de Rénovons le sport français, on se dit qu'il y a une super plateforme pour faire progresser des convictions autour des fédérations et de la gouvernance du sport en général.

### ***Le Ministère de sports vous était destiné, c'est vrai ?***

Sans doute. Je sais que mon nom a beaucoup circulé, il y a eu de grosses rumeurs. En tous les cas, je n'ai jamais été appelé par le président ou le premier ministre. Au moment de l'annonce officielle, je savais que mon nom ne sortirait pas.

### ***Comment est née « Rénovons le sport français » ?***

A l'origine de ce projet, il y avait Thomas Remoleur (Olbia Conseil), qui a proposé à des amis en commun de monter cette association. Début octobre 2017, ils m'ont contacté car ils souhaitaient se structurer et accélérer le mouvement. Le thème était génial, j'aimais l'équipe alors j'ai foncé. Nous nous sommes dotés de statuts et nous avons fait notre assemblée générale de lancement en début d'année. Les retours sont très bons. Nous étions près de 100 personnes au Tremplin



pour le lancement avec autant de demandes d'adhésion.

### ***Peser sur les décisions politiques autour du sport, c'est l'objectif premier ?***

C'est d'être une force de proposition. On ne peut pas vraiment dire que nous sommes un « think tank » parce que nos ressources en temps et en argent sont limitées, nous n'avons pas de subventions pour lancer des études approfondies. Mais notre objectif est de travailler sur nos convictions, nos réseaux, pour faire avancer la gouvernance du sport français qui en a bien besoin.

Nous sommes associés aux travaux lancés par le Ministère des sports. Nous allons nous placer sur une position constructive. Nous ne voulons pas être rebelles pour le plaisir. Il faut montrer ce qui va bien et dénoncer les choses qui ne vont pas en proposant des choses.

### **Le gouvernement vous a poussé à lancer cette structure ?**

Non, ce n'est pas une demande de leur part. C'est notre initiative, celle d'un groupe de copains, par convictions. Nous voulons que le sport reste exemplaire et inspire les gens dans leur vie. Tout est apolitique. Le sujet est d'améliorer le sport, le haut niveau, la pratique, la gouvernance des fédérations pour que le système tourne mieux.

### **L'actualité sportive est assez riche en ce début d'année. Qu'est-ce qui vous a marqué et révolté ?**

Les Jeux Olympiques d'hiver et Martin Fourcade, évidemment. C'est un champion hors-norme. Cela fait du bien de voir un Français qui gagne. L'aventure de Paris 2024 est merveilleuse. C'est un projet fédérateur, porté par quelqu'un de très inspirant, Tony Estanguet. Du tennis aussi avec Roger Federer pour sa longévité, son élégance, ses valeurs. Il dure dans le temps, il a la passion du jeu, c'est éblouissant. Ce qui se passe au niveau de la Fédération de tennis est regrettable.

C'est une fédé que j'aime beaucoup et on aimerait tous avoir un président exemplaire qui incarne la probité, l'ouverture, et on ne peut faire que le constat inverse.

### **Dans le rugby aussi ?**

Bernard Laporte est quelqu'un d'attachant, il a apporté énormément au rugby français. De loin, c'est un type sympathique qui fait rayonner son sport. Je pense qu'il y a eu un mélange des genres et c'est exactement ce qu'il ne faut pas faire. Il ne faut pas se prononcer avant la musique, on verra ce qui est décidé.



@AOC1978

# Sport pub

STUDIO DE CRÉATION

## Besoin d'une communication personnalisée ?

SPORTIFS, CLUBS, ASSOCIATIONS SPORTIVES, NOUS VOUS PROPOSONS  
UNE SOLUTION ADAPTÉE À VOS BESOINS !

PACK  
PRINT

PACK  
WEB

FULL  
PACK

- LOGO
- CARTE DE VISITE
- FLYER
- AFFICHE

- LOGO
- SITE VITRINE
- RÉSEAUX SOCIAUX
- BANNIÈRE

- PACK PRINT
- PACK WEB
- TEXTILE PERSONNALISÉ

Contact : Mélanie Coudeville - melanie@meli-melo-graphik.com ou Nicolas Pieri - contact@trophytex.com

www.meli-melo-graphik.com

# EN ENTREPRISE AUSSI, FAITES VOS JEUX !

De nombreux salariés ont déjà participé à un concours interne de pronostics le temps d'une grande compétition sportive. Corporico propose une solution clé en main qui a déjà rassemblé plus de 100 000 personnes depuis sa création en 2016.



« Nous avons éveillé un besoin dans les entreprises. Beaucoup le faisaient sur Excel et les salariés le faisaient dans leur coin, nous leur avons apporté une innovation. L'entreprise prend ainsi le contrôle du jeu et le propose à l'ensemble des salariés »

raconte David Bellaïche, co-fondateur de Corpogames. A l'approche de la Coupe du Monde en Russie, c'est une période stratégique pour l'entreprise dont l'activité dépend fortement des événements sportifs. « Tous les deux ans, il y a un pic. En 2016, nous avons fait beaucoup de ventes sur l'Euro. En 2017, nous nous sommes focalisés sur le championnat du monde de handball et Roland Garros. Ce qui est satisfaisant, c'est de voir que nos clients attendent le Mondial avec impatience » explique Bellaïche.

La solution est exclusivement destinée aux professionnels. « Plus qu'un concours de pronostics, c'est une opération interne, une animation que

nous proposons. 80% des salariés participent à nos opérations. Notre logiciel est personnalisée aux couleurs de l'entreprise. Nous garantissons la protection des données, c'est très important. Les adresses mail des collaborateurs sont toujours sensibles, c'est un point qu'il faut protéger. Nos concurrents, pour le grand public, ne le font pas »

Corporico, en plus des 3 fondateurs, emploie 3 salariés. En 2016, l'entreprise a réalisé 250 000 euros de chiffre d'affaires et vise aujourd'hui d'autres pays comme l'Angleterre, où la population est très joueuse. Une opération originale pour animer et fédérer ses équipes.



# YPPA ILLUMINE LES STADES

Terminé les tifos avec feuilles, drapeaux et fumigènes ? YPPA propose des show lumineux grâce à une simple application installée sur le smartphone du spectateur.



Comment impliquer d'avantage les supporters au stade ? C'est la question que s'est posée François Decock, co-fondateur de la startup YPPA. « Notre idée, c'est de faire participer les spectateurs grâce à leur écran de smartphone. Les impliquer pour qu'ils passe un bon moment et reviennent au stade ». Un des actionnaires, Damien Rajot, ancien cadre du Stade de France, a lui-même constaté qu'il manquait quelque chose au niveau de l'animation. Il s'occupe aujourd'hui de la fan expérience à la U Arena.

« Au début, nous avons commencé avec les Rapaces de Gap, un club de hockey que nous n'avions pas identifié, mais qui est très demandeur. Il y a aussi eu un test avec le PSG handball, le Handstar game, la finale de la Coupe de la Ligue... » énumère Decock. C'est l'incubation au Tremplin qui a poussé les associés à accélérer l'activité : « Notre dossier a été retenu, on s'est dit qu'il fallait vraiment foncer, qu'il y avait un potentiel ».

Les fondateurs d'YPPA ont beaucoup regardé vers les Etats-Unis où une solution semblable proposait des animations autour des concerts et des événements religieux. Depuis sa création, YPPA s'est affiché sur plus de 100 000 smartphones. La start-up intéresse aujourd'hui des agences événementielles et des annonceurs qui cherchent des moyens pour communiquer autrement.



# DIGIFOOD REVOLUTIONNE L'EXPERIENCE CLIENT

Fondée en 2015 par des passionnées de sport, Digifood propose des solutions innovantes au cœur des stades, des salles de concerts et des salons professionnels. La startup travaille aujourd'hui avec de nombreux clubs professionnels.



« L'idée était de créer une application qui permette de faire le lien entre les buvettes et les spectateurs avec un service qu'on attend par forcément dans un stade : la livraison à la place » explique Alexandre Armange, en charge du développement. Très vite, la jeune entreprise intéresse de gros acteurs, à commencer par l'UEFA. L'instance dirigeante du football européen fait appel à Digifood à l'occasion de l'Euro 2016. « L'UEFA voulait travailler avec nous mais en marque blanche. C'est une

grosse organisation, avec des objectifs marketing importants. Ils nous ont donc acheté la solution personnalisée. C'était aussi le cas des clubs et des stades, ils ont besoin d'avoir leur identité mise en avant » se souvient Armange. Les fondateurs de Digifood se sont inspirés des Etats-Unis, très en avance sur la fan experience. En France, pour le moment, Digifood n'a pas de concurrents directs sur cette solution technologique : « Si vous voyez une livraison à la place, il y a 99% de chances que ça soit nous ».

En plus de la livraison, Digifood propose un logiciel de caisse qui permet de fluidifier l'attente au niveau des points de ventes. Le vendeur se ballade ainsi dans la file pour prendre les commandes.

« Nous avons travaillé sur plus de 600 événements sportifs. Nous sommes des experts opérationnels, nous savons aussi comment communiquer pour sensibiliser les supporters à utiliser notre plateforme » La startup compte aujourd'hui 14 salariés. « Nous avons eu la chance de signer un contrat de 3 ans avec un prestataire de restauration en Espagne pour développer la solution progressivement dans une dizaine de stade. Nous l'avons déjà fait au stade San Mamés de Bilbao. On travaille sur une solution pour l'Atheltico Madrid afin de l'installer dans les prochaines semaines. Les pays nordiques nous intéressent aussi énormément, ce sont des pays mature sur le paiement mobile », détaille le jeune entrepreneur de 27 ans. La France a des talents.



# SOLIVE JOUE SUR TOUS LES TERRAINS

Tous les terrains, tous les sports. SOLIVE est une révolution dans le monde du community management. En quelques secondes, il est possible de programmer un visuel personnalisé et de le poster sur les réseaux sociaux. Entretien avec Florent Marty, le directeur général.



**C'est un club qui vous a donné l'idée de lancer cette innovation ?**

SOLIVE est née au sein de l'agence La Fourmi, qui en est toujours l'actionnaire majoritaire. L'agence travaillait, et travaille toujours, avec le PSG.

Il y a 3 ans, il fallait produire différents contenus les soirs de matchs et même avec les meilleurs graphic designers du monde, cela prend quelques minutes. C'était une éternité dans le monde du social media. Céline Jobert et Thibaut Cornet, les fondateurs de La Fourmi, se sont dit que la solution était bonne et cela n'existait ni en Europe, ni aux Etats-Unis. La levée de fonds a permis de commencer le développement de la société en recrutant de collaborateurs.

**Quels sont vos autres grands clients ? Des clubs, principalement ?**

Nous sommes un logiciel, pas une agence. Nous sommes présents sur 8 sports différents, le football principalement. En France, nous travaillons avec Paris, Lyon ou Bordeaux. La LFP est aussi un de nos clients. Nous nous sommes bien implantés en Premier League avec Manchester City, Southampton et Derby County.

Nous venons d'annoncer un gros partenariat avec la COCACAF, l'équivalent nord-américain de l'UEFA. Cette organisation gère une dizaine de compétitions et elle va donc utiliser SOLIVE pendant les prochaines années. Cela nous permet d'élargir notre développement. Nous sommes aussi actif dans le monde du rugby, du handball, du basket, du golf, même des sports automobiles....

Nos clients sont des clubs mais aussi des fédérations, des marques et même des athlètes.

**Avec les Jeux Olympiques et le Mondial en Russie, c'est une période importante pour SOLIVE ?**

Concernant les JO d'hiver, pas spécialement. Nous ne nous sommes pas trop positionnés. L'événement est assez court, avec une multitude de disciplines et de données, ce qui rend le set up du logiciel assez compliqué. Nous préférons les JO d'été, qui ont une audience beaucoup plus importante.

Oui, plusieurs fédérations sont sous contrat avec nous. La FFF bien sûr, qui est un utilisateur historique, et récemment la Fédération Islandaise. Une autre fédé sera annoncée bientôt. Il y a ensuite des discussions avec des marques et des médias qui sont intéressées par notre solution pour couvrir la compétition.

**Il y a 3 ans, vous étiez le seul acteur, ce n'est plus le cas aujourd'hui ?**

Oui, il y a des concurrents qui émergent mais ça ne m'inquiète pas. Cela veut dire que le marché se structure et qu'il y a un besoin. Le nombre de clients potentiels est énorme. Il y a de la place pour d'autres acteurs. La différence se fait ensuite sur la solution technique, le savoir-faire et le prix. Nous avons déjà travaillé avec des clients très prestigieux, c'est une bonne chose que la concurrence se développe. L'inverse serait inquiétant.



# DANIEL RIOLO AUTOPSIE

## LE SPORT FRANÇAIS

**Il est une des grandes gueules de la radio française. Sur RMC et dans l'After Foot, Daniel Riolo ne mâche jamais ses mots. Nous l'avons interrogé à l'occasion de la sortie de son nouveau livre.**



***Vous êtes de retour après le succès de « Racaille football club » (30 000 exemplaires vendus). L'annonce de Paris 2024 vous a poussé à écrire ce livre ?***

Pas trop, non. Les JO n'étaient pas vraiment d'actualité au départ. Les Jeux intéressent les gens mais les sports les plus populaires ne sont pas réellement olympiques : le cyclisme, le football est olympique mais ce n'est pas une grande tradition, pareil pour le tennis, le rugby... Ce projet de livre, je l'avais depuis au moins 2 ans. J'ai mis en place ce que je voulais faire, les disciplines que je voulais traiter (9 grandes disciplines) puis je suis parti un peu sur d'autres choses mais l'éditeur m'a dit que c'était une bonne idée. On parle quand même des JO avec Tony Estanguet et Jean-Philippe Gatién qui ont un objectif de 80 médailles.

***Il y a un entretien qui vous a marqué ?***

Je n'ai pas fait beaucoup d'entretiens dans le football car je connais tout le monde, je sais qui parle et ce qu'ils vont dire. Tous les entretiens sont intéressants, c'est toujours sincère lorsque les personnes parlent de leur sport. J'avais un peu à cœur de parler du tennis car c'est un sport que j'adore et dont on débat peu. J'aime le sport dans son ensemble et voir différentes problématiques.

***Vous parlez notamment du dysfonctionnement de certaines fédérations...***

Oui, le fonctionnement est lourd. L'athlétisme est un bon exemple avec le témoignage de Bernard Amsalem. Quand il a été nommé, on lui a dit de prendre tel Directeur Technique National. Mais ce DTN était brouillé avec plein de gens et donc sa politique n'était pas acceptée par certains entraîneurs. A un moment, il a dit « Ok, vous allez me laisser faire ». Il a pris un mec extérieur à l'athlétisme, tout le monde a douté, et c'est là que sont arrivés les meilleurs résultats.

On est réticent dans le sport français à avoir des initiatives privées. Dans le tennis, quand tu arrives avec des nouvelles idées, tout est verrouillé. Pendant des années, c'est la Fédération qui devait tout contrôler. Même le président n'avait pas le droit de parler. Le président, il est là pour serrer des mains. Ce n'est même pas lui qui nomme l'entraîneur de l'équipe de France.

Le Team Lagardère, il y a 10 ans, a récupéré des joueurs, des entraîneurs. Cela n'a pas duré mais il y a aujourd'hui des académies privées. Si vous écoutez Mouratoglou, il chie sur tout le monde à la fédé. A la fédération, ils attendent de voir quel sportif sortira de sa structure. Hors fédé, il y a des choses qui peuvent exister mais c'est marginal et nous n'avons toujours pas de vainqueur en Grand Chelem dans ce pays depuis Noah.

***Vous avez rencontré le Ministère des sports ?***

Non, le livre leur a été envoyé, ils sont au courant. Je n'ai pas jugé utile de les rencontrer. La France est un des rares pays où il y a un Ministère des sports. On essaie de caser d'anciens sportifs mais on ne sait pas bien ce qu'ils font, quelle sont réellement leurs missions. Ils terminent souvent comme tête de turc dont tout le monde se moquent. Les Ministères de sports, ça existe en Russie, à Cuba, en Corée du nord. Quand tu regardes les structures, comment ça marche, ça fait un peu pays de l'Est...

***On va encore dire que Riolo est encore en train de critiquer...***

Qu'ils lisent le livre. Je n'invente jamais rien, comme dans le football. J'ai toujours dit qu'avant de parler de sport à la radio, j'écoutais les gens qui me parlent la journée. Lorsque je dis quelque chose sur l'Etat ou la situation d'un sport, ça ne tombe pas du ciel, c'est quelqu'un qui m'en a parlé.

DANIEL RIOLO

# AUTOPSIE DU SPORT FRANÇAIS

## LE VRAI BILAN PAR DANIEL RIOLO

Hugo+Sport



*La dernière victoire française à Roland-Garros ? Yannick Noah, en 1983. Sur le Tour de France ? Bernard Hinault, en 1985. Les Coupes d'Europe de football ? Nos clubs en ont gagné deux en tout et pour tout, l'OM en 1993 et le PSG en 1996 – une misère. Notre XV de France ? Dépassé, médiocre ou ridicule selon les articles. Et toujours bredouille en Coupe du monde. Mais il y a aussi le fantastique Teddy Riner. Nos fabuleux handballeurs et handballeuses. Renaud Lavillenie et Pierre-Ambroise Bosse. Céline Dumerc et Tony Parker. Romain Bardet et Warren Barguil. Pourquoi ça marche, pourquoi ça ne marche pas ? Pourquoi il y a peu, les nageurs français raffaient les médailles, et pourquoi aux derniers J.O. ça a tourné au fiasco ? Pourquoi l'athlétisme longtemps décevant obtient-il enfin des résultats positifs ? Pourquoi nos tennismen français sont-ils portés disparus dans les tournois du Grand Chelem l'année où ils remportent la Coupe Davis ? Pour comprendre comment se porte le sport français, j'ai voulu voyager à travers son histoire récente, et en rencontrer les acteurs. Tous ceux qui font le sport au quotidien. Ils dressent des constats, ouvrent des pistes, proposent des solutions – et c'est passionnant.*

# DU SPORT SUR FRANCE TV !

**France Télévisions est sur tous les fronts : Jeux Olympiques, Paralympiques, 6 nations, cyclisme... Laurent-Eric Le Lay, le directeur des sports, revient avec nous sur le début d'année.**

***Le décalage horaire avec la Corée du Sud n'a finalement pas été un obstacle pour votre audience ?***

Notre objectif était de fabriquer une programmation pour atténuer ce décalage. Nous avons fait une programmation en termes de volume horaire beaucoup plus ambitieuse en essayant de s'adapter aux goûts de chacun. Les fans des Jeux Olympiques pouvaient suivre les épreuves

en direct tout au long de la nuit. Pour les fans qui n'avaient pas la possibilité de rester éveillés, nous avons proposé tout au long de la journée sur France 2 et France 3 la fin du direct et la rediffusion des meilleurs moments de la nuit. 41,5 millions de Français ont regardé les JO sur France TV.

Le meilleur pic d'audience a été atteint dimanche 18 février, avec 6,4 millions de téléspectateurs pour l'arrivée victorieuse de Martin Fourcade lors de la mass start.

Chaque soir sur France 3, le Journal des Jeux, présenté par Thomas Houroude (écarté depuis de la présentation de Tout le sport), a réuni en moyenne 1,7 million de téléspectateurs.

***Avec une présence également sur le digital...***

Le digital est important car grâce aux différents outils, le contenu proposé est plus important, plus riche et même différent. Là où nous faisons 300 heures en TV, on en a proposé 900 sur le digital. Cela nous permet de proposer des contenus adaptés, sous forme de Replay ou via Snapchat. Notre partenariat avec Snapchat nous a permis, dans l'espace Discover, de proposer un contenu spécifique. 7 millions d'utilisateurs ont suivis ces JO, contre 4,5 millions pour Rio. 73% de ces utilisateurs avaient moins de 25 ans. Nous souhaitons renouveler ce dispositif sur d'autres événements.

***En amont de ces Jeux Olympiques, vous avez aussi diffusé une bande annonce silencieuse avec les animateurs de France TV...***

Oui, il s'agissait d'un film publicitaire conçu par Publicis Conseil. Il y a des communications très traditionnelles autour des JO et des valeurs. On s'est dit que c'était l'occasion de pouvoir utiliser les décalages horaires pour faire quelque chose de différent et qui fasse sourire. C'est le sens de cette vidéo qui a été remarquable avec une diffusion sur les chaînes du groupe et au cinéma.





***Vous enchaînez avec le tournoi des 6 nations, les performances de l'équipe de France jouent sur les audiences ?***

France TV est auprès de l'équipe de France dans les bons et les mauvais jours, nous sommes un diffuseur historique du rugby. Cela finira par sourire. Les audiences sont très bonnes. Cela montre que les Français sont derrière leur équipe. Une rencontre face à l'Angleterre va encore rassembler (4,9 millions de téléspectateurs le 10 mars). Les jeunes et les femmes que nous diffusons aussi font de bons scores.

***Vous voulez élargir votre public avec ces rencontres de jeunes et de femmes ?***

Notre rôle est aussi de pouvoir donner une chance, de faire découvrir des disciplines qui n'ont pas toujours la chance d'être diffusé en clair. D8 en son temps avait essayé. Nous avons été les premiers à oser les mettre en prime time sur une chaîne historique. Pour le football ou le rugby, les chiffres sont bons. Ce sont de belles histoires sportives et je pense qu'elles rassembleront d'avantage à l'avenir.

***Pour les Jeux Paralympiques, votre dispositif sera allégé ?***

Il y a moins d'épreuves mais le dispositif est assez équivalent sur place. Le handisport et les Jeux Paralympiques sont des occasions de raconter des histoires. Les épreuves sont très difficiles. Je pense que c'est important de donner une très grande place au handisport. Nous construisons une audience pour le futur, c'est dans la continuité des Paralympiques de Sotchi et Rio. Je ne doute pas que le succès soit au rendez-vous.

***Le Tour de France n'est pas tout de suite mais vous le préparé. Vous avez annoncé que Thomas Voeckler rejoignait votre équipe...***

Cela s'est fait assez facilement car il avait manifesté très tôt son souhait de devenir consultant. Un de nos consultants, Cédric Vasseur, est allé prendre le destin d'une équipe (Cofidis). Une place était libre. Paris-Nice lui aura permis de s'entraîner un peu sur la moto.

 @LaurentEric  
@francetv sport



# FRÉDÉRIC BOUSQUET, EN EAU LIBRE

C'est au très privé Cercle des Nageurs de Marseille (CNM), à proximité de la Corniche Kennedy, face à la Méditerranée, qu'il nous a donné rendez-vous. Il y a une vie après les bassins et celle-ci est toujours à toute vitesse pour l'ancien nageur Frédéric Bousquet.



« Je signe des parapheurs avec ma secrétaire et j'arrive dans 5 minutes », nous prévient-il par texto.

**D**ébut mars, la cité phocéenne n'échappe pas à la vague de froid qui s'abat sur la France. « Fred » Bousquet, bonnet sur la tête, sort d'une séance de sport. Il a arrêté la compétition il y a 2 ans, aux Jeux Olympiques de Rio, mais vient encore très régulièrement au Cercle pour s'entretenir. « Je n'ai aucun rôle ici contrairement à Fabien Gillot, par exemple, qui s'occupe des relations internationales du club. Lorsqu'il y a des événements particuliers, je me rends disponible, c'est normal de rendre un peu à la structure

qui m'a aidé. J'aime beaucoup revenir ici, échanger avec les nageurs à la salle de musculation ou à la sortie de l'eau, je prends la température », explique-t-il avec le sourire.

## Les débuts

Sa reconversion, il l'a entamé dès 2014. Éloigné des bassins suite à une opération de l'épaule, l'ancien détenteur du record du monde du 50 mètres nage libre voulait s'occuper. « Plutôt que de végéter et attendre d'aller mieux, je voulais être actif. J'ai aidé à l'organisation d'un meeting de natation à Singapour. Nous avons réussi à faire venir 4 000 personnes en une après-midi. J'avais mis mon réseau à profit pour faire venir

des nageurs et tout le monde a joué le jeu, c'était un super truc. Je suis devenu actionnaire de cette société et depuis, la compétition se décline dans 7 villes de France. Je suis beaucoup moins présent, tout est bien rodé maintenant » A Marseille, l'année 2014 rime aussi avec une campagne municipale. Jean-Claude Gaudin, maire historique de la ville, lui propose d'intégrer son équipe de campagne. Il accepte sans hésiter : « J'ai été bien conseillé par Francine Fancello, première maître nageuse de

« Mon bagage académique me permettait de voir les choses venir »

Marseille et qui travaillait alors au service communication de la mairie. Elle a été une deuxième maman pour moi lorsque je suis arrivé au Cercle en 2005. Elle m'a dit de foncer car de par mon statut de sportif, je ne rentrerai pas purement dans la politique ».

Bousquet avait tout de même été prévoyant dans ses études. Son bac, il l'a obtenu par correspondance : « C'était un sacré challenge pour concilier les entraînements et les cours. J'ai eu la chance ensuite de partir faire mes études aux Etats-Unis. Après mon bachelor et mon retour à Marseille, j'ai fait un master en management du sport. Mon bagage académique me permettait de voir les choses venir »

### Politique et immobilier

Frédéric Bousquet se retrouve à faire la tournée de quelques marchés aux côtés de l'équipe de Gaudin et travaille aussi sur le dossier de la Capitale Européenne du sport, un label obtenu par la ville pour l'année 2017. Elu au poste de délégué à l'adjoint aux sports, il est depuis peu en charge de grands événements et des grands équipements. « C'est un nouvel apprentissage pour moi. Je rentre dans le vif du sujet, il y a des décisions à prendre », détaille l'ancien mari de Laure Manaudou. Au début, Bousquet doit faire face aux critiques. L'opposition lui reproche d'être souvent absent, il assume : « Ils ont raison sur les deux premières années car lorsque j'ai eu le feu vert des médecins, j'ai repris l'entraînement, c'était prévu, je

voulais participer aux JO. J'étais là pour les moments importants. Depuis, je suis dedans à fond et je pense que les gens que j'ai rencontré ont été satisfaits de mon travail. C'est intéressant de découvrir l'envers du décor ». Pour un ancien nageur de haut niveau, pourtant très médiatisé, il n'y a pas d'autres solutions que de travailler. « Je dois aussi me construire à côté, je ne suis plus sportif, je n'ai plus mes revenus de nageurs et de certains sponsors. Je ne peux pas me contenter de vivre sur mon mandat d'élu, la politique est toujours un monde incertain » La succession du Maire de Marseille s'organise déjà en ville mais Bousquet ne se mouille pas encore, c'est trop tôt : « Je me régale à travailler avec les personnes en place. Il reste deux ans et demi de mandat, il y a encore beaucoup de choses à faire ».

Des marques soutiennent encore l'ancien nageur de l'équipe de France : « Mon équipementier italien a continué à me soutenir pendant un an et demi. Le contrat vient de s'arrêter au mois de décembre.

Aujourd'hui, je suis ambassadeur d'une entreprise toulousaine (Irijardin) qui fait des piscines spas et de l'arrosage. C'est mon dernier partenaire, je le chouchoute, on vient de résigner pour deux ans et j'apprécie vraiment la relation qu'on a ensemble ». Sa « vraie reconversion professionnelle », comme il dit, c'est l'immobilier : « J'avais fait des investissements sur du patrimoine il y a quelques années. Cela m'a intéressé et je suis aujourd'hui associé avec un ami sur plusieurs SCI et une SAS ».



Un restaurant également ? « Non, ça c'est Florent Manaudou, nous corrige-t-il en rigolant. Avec Camille Lacourt, Florent et Fabien Gillot, on se voit très souvent. Ils font pas mal de séminaires en entreprise, comme Camille, Fabien a son cabinet d'assurances à Toulouse. Florent s'est mis au handball. Yannick Agnel a repris ses études »

Paris 2024 est encore loin mais Bousquet se dit prêt. « Je n'ai pas eu de contacts avec le Comité d'organisation depuis la visite du CIO à Paris, l'an dernier. Cela m'avait beaucoup plu, j'avais été bien intégré dans l'équipe. Au lendemain de Rio, nous étions allés voir les dirigeants de la fédération en proposant nos services pour la suite. Je l'ai aussi dit à Tony Estanguet. Je ne me battra pas pour avoir un poste mais je suis disponible, c'est notre rôle d'ancien sportif de haut niveau » raconte-t-il avec enthousiasme. En attendant, son agenda est bien chargé. Il est le parrain d'une association humanitaire, Graines de joie, et s'envolera bientôt pour le Brésil. « Il faut s'assurer un avenir, c'est normal, mais ces moments avec les enfants me ramènent sur terre »

Un mec bien ce Frédéric Bousquet.



 @BousquetFred  
@O2\_management

# LE SPORT BUSINESS

**RÉDACTION LE SPORT BUSINESS :**

Directeur de la publication :  
Mathieu Poplimont

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

Réalisation :

Mélanie Coudevylle  
www.meli-melo-graphik.com

Crédits photos :

Guillaume Blot  
Babolat  
Riot Games  
50 Foch  
Circuit Paul Ricard  
Maire de Saint-Germain-en-Laye  
L'Équipe  
A.S.O / K.D Thorstad  
AGalateau / HugoSport  
France Télévisions  
Ville de Marseille

**LE SPORT BUSINESS**

Email :

contact@lesportbusiness.com

Site Web :

www.lesportbusiness.com

Identification ISSN en cours

# DIMANCHE 24 JUIN 2018

## 5, 13, 23 KM • PARC DE NOISIEL [77]

RÉVÈLE LE COUREUR  
**OXY'TRAIL**  
2<sup>E</sup> TRAIL D'ÎLE-DE-FRANCE  
QUI EST EN TOI!



REJOINS-NOUS : [WWW.OXYTRAIL.FR](http://WWW.OXYTRAIL.FR)





# EN EXPLOITANT SON RÉSEAU WI-FI, UN STADE PEUT SE TRANSFORMER EN UN PUISSANT VECTEUR MARKETING ET DE CONNAISSANCE CLIENT

*Par Duc Phan, Business Development Director d'UCOPIA*

***Selon une étude Deloitte, notre attention est captée par nos téléphones 26.6 fois par jour en moyenne, et ce nombre s'élève à 50 fois pour la tranche d'âge des 18-24 ans. Au sein d'une société digitale et ultra-connectée, les stades doivent revoir leurs infrastructures technologiques et capitaliser sur la révolution mobile pour offrir des services à valeur ajoutée aux supporters, pendant mais également en dehors de l'événement.***

Prenons l'exemple du Stade de France. Ce lieu mythique qui a accueilli les plus grands événements sportifs et musicaux a développé une infrastructure Wi-Fi haute densité autorisant 20 000 connexions en simultané. Ce sont donc autant de spectateurs qui ont pu y vivre des expériences uniques à la fois réelles et virtuelles. Hyper connecté, un supporter entend, durant un match, partager ses impressions sur les réseaux sociaux, visionner les ralentis durant la mi-temps ou être accompagné avant, pendant et après un événement. Pour répondre à ses besoins, l'enceinte sportive doit accélérer sa révolution numérique et proposer une fan expérience immersive, unique et personnalisée.

***Le Wi-Fi, un canal différenciant permettant de propager du contenu marketing directement sur le mobile des supporters***

Un réseau Wi-Fi haute densité capable de supporter des milliers d'utilisateurs avec des profils et des terminaux différents en simultané, tout en garantissant une performance et une expérience sans limite, est la première étape de tout stade connecté. Fiable et sécurisé, le réseau va permettre aux supporters, via la page de connexion (i.e. le portail captif) aux couleurs du stade, d'accéder rapidement et très facilement aux contenus proposés telles que le plan du lieu ou encore les statistiques d'un match. Pendant l'évènement, les visiteurs pourront partager leurs émotions sur les réseaux sociaux et revivre les temps forts en replay ou encore utiliser le système de commande en ligne pour réduire les temps d'attente aux buvettes et aux snacks.

En collectant et en exploitant en temps réel les «traces» informatiques laissées par les fans - récupérées via les réseaux sociaux et le portail captif lors de la connexion au Wi-Fi, le stade pourra les identifier, comprendre leur comportement et la récurrence de leurs visites pour leur délivrer un message personnalisé en temps réel et des promotions exclusives. Des opérations marketing ciblées - concours de live tweets, quizz, ... - permettront de maximiser la fidélité des supporters et de développer à la fois la fréquentation de l'arène et le trafic de son site Internet.

En plaçant les fans au cœur de leur stratégie grâce à l'exploitation d'un réseau Wi-Fi HD et intelligent, les stades étendront leur zone d'impact, développeront la connaissance de leur audience et pourront la toucher bien après qu'elle ait quitté le lieu ! Et s'il répond parfaitement aux attentes, le stade augmenté, pourrait bel et bien faire revenir les adeptes de la télévision dans l'arène...



ASSOCIÉS  
Société d'avocats

**Notre seul leitmotiv :  
être « *Créateurs de solutions* »**

**CPC Associés**

---

9, rue Boissy d'Anglas  
75008 Paris  
Tél. : +33 (0) 1 43 12 79 79  
[contact@cpcassocies.com](mailto:contact@cpcassocies.com)  
[www.cpcassocies.com](http://www.cpcassocies.com)