

# LE SPORT

Numéro 2  
Juin-Juillet 2018

# BUSINESS

PAROLES D'EXPERTS

## SPONSORING

Coupe du Monde,  
Tour de France,  
L'été sera show !

## RECONVERSION

Daniel Narcisse,  
et maintenant ?

## FACE À FACE

PIERRE GASLY

RED BULL, LA F1,  
SA GESTION DE CARRIÈRE ...

L 17735 - 2 - F: 6,50 € - RD



+ Toute l'actualité des startups et des médias...



Le  
de TOUR  
France



**Bostik**  
smart adhesives

PARTENAIRE OFFICIEL



**Bostik**  
smart adhesives



**Bostik**  
smart adhesives

## Partenaire officiel des solutions de collage intelligentes

Chez Bostik, nous sommes connectés au Tour de France ! Cet événement sportif combine technologies de pointe, innovation, esprit d'équipe et performances où nos solutions de collage intelligentes font la différence.  
[www.bostik.fr/tour-de-france](http://www.bostik.fr/tour-de-france)



Bostik fournit la solution adhésive pour les dossards du Tour de France.

# EDITO



**MATHIEU**

**POPLIMONT**

**L**e numéro 2 de votre magazine arrive au bon moment. Il sera en effet beaucoup question de sport cet été. Tout de suite après Roland Garros, place à la Coupe du monde de football que tout le monde attend puis au mythique Tour de France.

Après deux dirigeants d'entreprises en couverture, la Une de ce mois-ci met à l'honneur un futur grand : Pierre Gasly, 22 ans, pilote de Formule 1. Cela tombe bien, le mois de juin coïncide aussi avec le retour du Grand Prix de France.

Comme d'habitude, vous retrouverez nos différentes rubriques avec des marques, des startups et surtout différentes personnalités qui agissent souvent dans l'ombre. C'est un tour d'horizon du secteur et de son actualité, raconté directement par les acteurs principaux.

Petite nouveauté cette fois, Le Sport Business arrive en kiosque. Une occasion d'augmenter la diffusion et la notoriété du titre. C'est un coup d'essai, pour voir, car qui ne tente rien n'a rien, c'est ma devise depuis le début de cette aventure commencée en janvier dernier. De la passion, du culot et du cœur.

Lisez Le Sport Business, prêtez le à vos collègues, vos amis, parlez-en autour de vous et sur les réseaux sociaux. Ce n'est que le début. Je vous souhaite de bonnes vacances et vous donne rendez-vous à la rentrée.

# EN 2018

## REJOIGNEZ LES MEILLEURS DU SECTEUR !



## COMMUNIQUEZ DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

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

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



#LeSportBusiness

# SOMMAIRE

6/19

## MARQUE

- Peugeot lance sa nouvelle campagne pendant RG
- Un clip de soutien pour l'équipe de France
- Point.P abandonne le football et lance son team d'athlètes
- Asics du running mais pas que
- Doublet, une histoire de famille et de sport
- Cochonou en chiffres
- Bostik colle le peloton
- Orange avec les bleus
- EDF éclaire encore les bleus

20/23

## FACE À FACE

- Pierre Gasly deviendra grand

24/25

## EN BREF

- Des infos, en bref

26/27

## ZOOM

- Avocat en droit du sport
- La voix du tour

28/31

## START-UP

- Yoann Bagot, grimpeur et entrepreneur
- Tiraka brosse les crampons
- Un brassard magnétique et connectée

32/35

## MEDIAS

- Intérieur sport fait l'unanimité
- Coupe du monde : RMC déploie les gros moyens

36/39

## RECONVERSION

- La nouvelle vie de Daniel Narcisse
- Provale pousse avec les joueurs

P6

Peugeot lance sa nouvelle campagne pendant RG



P14

Doublet, une histoire de famille et de sport

P20

Pierre Gasly deviendra grand



P24

Des infos, en bref

P26

Avocat en droit du sport



P29

Tiraka brosse les crampons

P32

Intérieur sport fait l'unanimité



P36

La nouvelle vie de Daniel Narcisse

# PEUGEOT LANCE SA NOUVELLE CAMPAGNE PENDANT ROLAND GARROS



**Peugeot est partenaire de Roland Garros depuis très longtemps. Le constructeur automobile a profité du tournoi parisien pour dévoiler sa nouvelle campagne qui met en scène plusieurs joueurs du circuit. On en a parlé avec Isabel Salas Mendez, la directrice sponsoring et partenariat pour Peugeot à l'international.**

## **La marque a une longue histoire avec Roland Garros...**

Oui, cela fait 34 ans. En 2016, on a décidé de focaliser notre stratégie de sponsoring autour du tennis et du sport automobile. Grâce à notre partenariat avec l'ATP World Tour, nous sommes présents sur une trentaine de tournoi à travers le monde mais Roland Garros est le plus important, c'est le moment le plus fort de l'année. C'est un partenariat qui doit durer jusqu'en 2020.

## **Pourquoi Peugeot s'est intéressée à d'autres tournois ?**

L'ATP nous permet d'activer le tennis tout au long de l'année, de janvier à novembre, et pas seulement pendant les quinze jours du tournoi. Avec nos ambassadeurs, c'est plus facile de communiquer sur différents tournois, dans plusieurs pays.

## **Vous avez présenté votre nouveau film pendant Roland Garros, c'est une campagne qui n'était destinée qu'à cet événement ?**

Le sortir plus tôt dans l'année n'avait pas de sens et en plus l'accès aux joueurs est compliqué en début de saison. Le film a été poussé pendant Roland mais cela sera le cas aussi après avec notamment des contenus digitaux inédits. C'est un film institutionnel qui lie Peugeot au tennis et qui présente le modèle 5008. Peugeot

s'associe à la nouvelle génération de joueurs et présente aussi le futur de l'automobile dans la vidéo.

## **Le tournage a été compliqué a organisé ?**

Un peu, oui, car les joueurs voyagent énormément. Nous avons tourné sur 3 dates différentes : deux jours consécutifs dans le sud de la France et une journée avant le tournoi de Madrid.

## **Quel est le type de contrat que Peugeot prévoit pour ses ambassadeurs ?**

Il y a rarement des contrats d'une année, c'est souvent sur 3 saisons. On leur demande de nous consacrer du temps pour le tournage d'une publicité par exemple ou sur un tournoi avec nos invités. Si leur équipementier leur permet, on leur demande aussi de porter le patch Peugeot sur une manche. Beaucoup le font sauf Del Potro car Nike n'autorise pas ses joueurs à afficher une autre marque. Mais Del Potro est une star énorme, ce n'était pas un point décisif. Cela nous donne une visibilité importante.

## **Sur quels critères sont-ils recrutés ?**

Nous les choisissons directement, sans l'aide d'une agence. Il faut que les joueurs incarnent les valeurs de Peugeot. La nationalité compte aussi, il faut que les joueurs soient originaires de pays

importants pour nous afin que Peugeot puisse aussi s'en servir au niveau local. Et enfin le classement, la performance. Nous sommes attentifs aussi aux marques qui sont associées au joueur, on souhaite que cela soit qualitatif.

## **Les joueurs roulent aussi en Peugeot ?**

Nous leur mettons à disposition des véhicules, oui. Lorsque nous sommes partenaires d'un tournoi, comme Roland, ils sont transportés en Peugeot. Il faut savoir que nous mettons à disposition du tournoi 230 véhicules, c'est la flotte la plus importante du circuit. Pendant Roland, nous avons réalisé un programme court durant lequel les joueurs étaient interviewés dans une voiture, cela a été diffusé sur France TV, Eurosport, Canal+ Afrique et d'autres chaînes à l'étranger. Plus généralement, sur leurs réseaux sociaux, les joueurs n'ont pas le droit de mettre en avant des marques auto concurrentes.

## **Roland Garros est aussi un moment important pour les hospitalités...**

Nous avons une quarantaine de pays qui sont passés sur le tournoi. C'est un outil très qualitatif pour faire des relations publiques. Nos filiales ont pu inviter des clients, la presse, des partenaires. On peut toucher des cibles différentes, c'est très bien.



PEUGEOT RECOMMANDE TOTAL. Consommation Mixte (en l/100 km): de 4,4 à 7,1. Émissions de CO<sub>2</sub> (en g/km): de 115 à 164.

Joueurs et acteurs. Alexander Zverev, Juan Martin Del Potro, Pablo Carreño Busta, Diego Schwartzman, Lucas Pouille et David Ferrer sont les personnages principaux de la nouvelle campagne de Peugeot



MAKING OFF



# UN CLIP DE SOUTIEN POUR L'ÉQUIPE DE FRANCE



**Tout au long de la Coupe du monde, les Bleus seront accompagnés par une vidéo diffusée à la télévision et sur le web. C'est l'agence Willie Beamen qui a répondu à la demande de la Fédération française de football. Sylvain Ventre, ancien joueur professionnel de handball à Nîmes et directeur de l'agence, nous en dit plus.**

### ***Vous aviez déjà travaillé avec la FFF ?***

Non, c'est une première collaboration, il y a eu une compétition avec d'autres agences. La problématique était d'avoir un support de communication pour la campagne « Fiers d'être Bleus » qui a commencé au moment de l'annonce des joueurs retenus par Didier Deschamps, fin mai. Le clip a d'ailleurs été diffusé juste après, sur TF1.

### ***Quel est le message de cette vidéo ?***

L'idée est d'illustrer la préparation à un grand rendez-vous de football, du réveil au coup d'envoi avec toutes les superstitions qui vont avec, qu'on soit joueur, supporter ou patriote. Nous avons voulu mettre les joueurs et les supporters dans une même équipe. La vidéo monte crescendo jusqu'au coup d'envoi. Nous

avons aussi réinterprété la Marseillaise avec un compositeur français et une quarantaine de choristes, il y a un aspect éducatif.

### ***C'est l'agence qui sélectionné les joueurs ?***

La Fédération nous a mis à disposition plusieurs joueurs lors d'une journée dédiée aux partenaires au mois de mars, à Clairefontaine. Dans la vidéo, on voit Olivier Giroud, Varane, Mbappé, Pogba, Hugo Lloris, Didier Deschamps et Griezmann.

### ***Beaucoup de personnes ont travaillé sur ce projet ?***

Oui, je dirai qu'au niveau de l'agence, il y a eu une dizaine de personnes sur la partie commerciale et graphique. Sur la production, une trentaine en tout. Il y aura donc un clip de 30 secondes pour la télévision et un format plus long pour le digital.



FAITES DE VOTRE PASSION VOTRE PROFESSION !

**SPORTYJOB**  
.com

La première plateforme d'emploi  
pour l'industrie du sport en Europe.

# POINT.P ABANDONNE LE FOOTBALL ET LANCE SON TEAM D'ATHLÈTES

Partenaire de la Coupe de la Ligue entre 1999 et 2016, Point.P veut rester une entreprise active dans l'univers du sport. Le spécialiste des matériaux de construction, qui réalise 3,5 milliards d'euros de chiffre d'affaire, vient de lancer son « Team d'athlètes ». Une façon de poursuivre son sponsoring en couvrant des disciplines différentes et en aidant de futurs champions. Jacques Pestre, le directeur général, nous raconte la démarche de Point.P.



**Le monde du football n'était plus intéressant pour vous ?**

C'était un très bon partenariat qui nous a amené ce qu'on voulait : de la notoriété et l'image du sport. Le lundi matin, nos clients parlent des résultats sportifs du week-end. Le football était le sport le plus populaire, plus que le rugby qui est un peu régional.

Nous avons mis beaucoup de moyens en affrétant des TGV pour les finales mais c'est souvent les mêmes clubs donc nous faisons plaisir aux mêmes clients. Il y avait un peu d'usure, c'est normal. Le contrat s'est arrêté dans de très bonnes conditions.

**Mais le sport vous manquait visiblement...**

Le marché traversait un moment de crise, nous faisons un peu attention. L'univers sportif nous manquait, oui, et nous voulions trouver quelque chose qui nous correspondait. Le football a pris une connotation de sport riche, avec parfois de mauvaises valeurs. Nous préférons être proches de nos artisans, qui veulent progresser sans beaucoup de moyens.

“ L'univers sportif nous manquait, oui, et nous voulions trouver quelque chose qui nous correspondait. ”

**Ce nouveau Team s'inscrit dans la volonté du Ministère des sports d'aider les athlètes. Pourquoi Point.P souhaitait s'impliquer ?**

Une ancienne collaboratrice, Valérie Fignon, a travaillé sur ce Pacte de performance. Je n'étais pas prêt l'an dernier mais à force de persévérance, j'ai vu l'intérêt de travailler avec des sportifs qui s'entraînent durement et qui ont une grande motivation. Mais

ils ont besoin de moyens et cela était intéressant. Trouver des histoires en lien avec nos régions, c'était très bien et concret. C'est ce qui m'a décidé à signer le Pacte de Performance avec la Ministre Laura Flessel.

**Comment s'est passé le choix des athlètes ?**

C'était un travail d'équipe. Nous avons donné notre cahier des charges au Pacte de performance. Nous voulions au moins un athlète par région. Et surtout avoir des athlètes avec des tripes, qui puissent aussi rencontrer nos collaborateurs.

**Concrètement, que prévoit le contrat de chaque athlète ?**

Une aide annuelle de 20 000 euros qui leur permet de compenser des jobs qu'ils avaient à temps partiel. En «échange», ils participent à nos conventions et parlent de l'entraînement, de la dureté et de l'importance du coaching. Nous voulons que nos chefs d'agences deviennent des moteurs pour les équipes et aident les collaborateurs à mieux faire. Le parallèle est sympa et fonctionne bien. Nous nous déplacerons aussi sur certaines compétitions pour les encourager.

Point.P peut, en retour, peut leur faire découvrir le monde de l'entreprise. Ce

n'est pas forcément leur projet mais les portes leur seront ouvertes après leur carrière. Alexis Hanquiquant par exemple, en paratriathlon, est devenu handicapé suite à un accident du travail. Il était maçon et connaît bien le métier. Son histoire est douloureuse mais on pourra l'aider, maintenant on se connaît.

***Vous aviez pensé à d'autres opérations, à un autre sport majeur ?***

Nous n'avons plus vraiment besoin de notoriété. Je ne m'adresse pas à tous les particuliers de France mais plutôt aux professionnels, auprès de qui nous sommes reconnus. Je ne cherche pas à faire parler de Point.P par tous les moyens. Ces sports, moins connus, ressemblent à notre entreprise.

1 TEAM DE  
**13**  
SPORTIFS



**11** DIRECTIONS RÉGIONALES  
POINT.P  
Matériaux de Construction

♀ **8 FEMMES**  
**5 HOMMES** ♂

**13** DISCIPLINES SPORTIVES **9 VALIDES**  
**4 HANDISPORT**

**25** ANS  
DE MOYENNE D'ÂGE



Jacques Pestre, directeur général de Point.P, entouré des athlètes du Team

# ASICS, DU RUNNING MAIS PAS QUE

Connue principalement pour son activité dans l'univers du running, Asics est aussi présent sur d'autres disciplines. Explications avec Arnaud Leroux, un ancien de Coca-Cola aujourd'hui directeur marketing pour l'Europe du sud (France, Italie, Espagne et Portugal) chez Asics.



## Que représente le marché français justement ?

La France est quasiment le meilleur élève en Europe lorsqu'on regarde la notoriété de la marque qui atteint presque 90%. La marque est bien reconnue. Sur l'ensemble du continent européen, la France représente 15% du business, c'est donc un marché très important.

## Combien de salariés en France ?

Notre centre de distribution est basé près de Montpellier car la personne qui a lancé la filiale française il y a 25 ans était basée dans cette région. Ce centre livre de nombreux pays, c'est un outil partagé au niveau européen. Pour le seul marché français, il y a environ 80 salariés dont une quinzaine dans notre très beau showroom à Paris.

## Comment se répartissent les activités d'Asics ?

Le running reste la majeure partie du business d'Asics, environ 80% du chiffre d'affaires. Mais c'est vrai qu'on se développe sur d'autres domaines comme le tennis (10%) et les sports indoor (handball et volley), qui est notre second marché. Asics est aussi leader sur le footwear pour le tennis. Le fitness se développe mais nous ne considérons pas le fitness comme un marché à part

entière, les consommateurs achètent des vêtements pour faire du fitness mais nous n'avons pas une catégorie dédiée.

Le dernier domaine important sur lequel on travaille, c'est le lifestyle, qui n'est pas forcément porté pour faire du sport. On est surtout sur une recherche de confort et de look dans la rue. En France, ce marché est trois fois plus grand que le running. Pour le lifestyle, nous avons les marques Asics Tiger et Onizuka Tiger.

## Vous êtes aussi partenaire du très prestigieux marathon de Paris...

On a fêté le 10ème anniversaire du partenariat cette année. Cette épreuve n'a rien à envier aux marathons de Londres, New York ou Boston. Courir dans Paris, c'est magnifique. Quand on est leader dans le running, il est indispensable de s'associer à un événement comme le marathon. Nous ne voulons pas avoir une simple

visibilité pendant la course, nous voulons être en connexion avec le runner avant la course.

Schneider est le partenaire naming mais nous sommes le deuxième gros partenaire. Grâce à ce partenariat, on bénéficie de 1000 mètres carrés sur le salon du running. Depuis 10 ans, c'est le point d'orgue de notre plan au niveau commercial et marketing. Il y a 100 000 personnes qui passent dans ce salon et qui peuvent vivre une expérience unique autour de nos produits

### **La période estivale est la plus active de l'année ?**

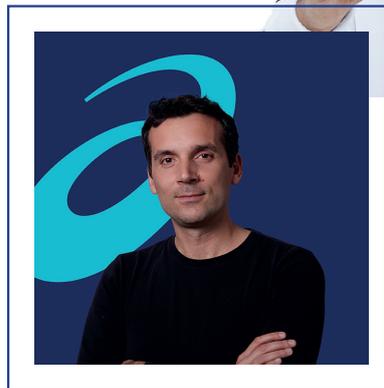
Lorsqu'on analyse les statistiques de pratique du running et les sorties de caisse, on se rend compte que les gens se remettent à courir quand il fait beau. La météo cette année a rendu le business compliqué. Nous ne sommes pas partenaire de Roland Garros mais nous équipons plusieurs joueurs comme David Goffin, Gaël Monfils et plus récemment Djokovic

pour ses chaussures. Djoko est resté chez Lacoste pour ses vêtements.

A 700mètres de Roland, nous avons installé la House of Movement, une sorte de quartier général pour Asics. C'est une maison que nous avons loué 10 jours et que nous avons transformé pour accueillir des distributeurs, des joueurs, des influenceurs et des clients.

### **Le football coûte trop cher ?**

Asics a été dans le football ! Lorsque je suis arrivé, j'ai fait des recherches et je suis tombé sur une photo de Zidane à l'époque où il jouait à Bordeaux. Asics était sponsor des Girondins et de l'AS Saint-Etienne. Même en Formule 1 avec le pilote Mika Hakkinen. Aujourd'hui, ce sont des investissements trop



importants, ce n'est pas notre terrain de jeu. Nous équipons aussi le Stade Français en rugby. Les Français vont regarder la Coupe du Monde mais il y aura toujours des

gens qui vont courir cet été et au mois d'août, l'équipe de France d'athlétisme courra en Asics aux championnats d'Europe à Berlin.



# 15 études en 2017

# 25 000 Français interrogés

Pratiques sportives, consommation d'articles de sport, enquêtes sell-in, sport & réseaux sociaux ...

**UNION sport & cycle : la référence en matière d'études dans le secteur du sport**

Contact : Xavier MARCHAND  
Responsable Développement & Commercial  
01 47 31 56 24  
xavier.marchand@unionsportcycle.com



[www.unionsportcycle.com/etudes](http://www.unionsportcycle.com/etudes)

# DOUBLET, UNE HISTOIRE DE FAMILLE ET DE SPORT

**La société Doublet, fondée en 1832, est une affaire de famille. Gaëlle Doublet, directrice générale depuis 2014, incarne la 4ème génération et continue d'écrire l'histoire de cette entreprise spécialisée dans la fabrication de drapeaux et l'habillage événementiel. Comme tous les mois de juillet, les équipes de Doublet seront au travail sur les 21 étapes du Tour de France.**

« Nous sommes une PME familiale présente dans 7 pays. Nous réalisons 45 millions d'euros de chiffre d'affaires avec 300 salariés dont 150 en France », énumère fièrement Gaëlle Doublet, arrivée dans l'entreprise en 2002. Installée à Avelin, près de Lille, le groupe a aussi eu des bureaux sur Paris. « Ce n'est pas exclu qu'on y revienne mais avec le train c'est très rapide », précise la directrice générale. Des drapeaux, le métier historique de Doublet, au sport, le chemin n'est pas très long. L'entreprise a pour mission principale d'optimiser la visibilité des marques. Cela passe donc par de la signalétique, la réalisation de tribune, d'aménagement scéniques, de bâches grand format. « L'événementiel sportif représente 40% de notre activité. La France et les Etats-Unis sont vraiment les filiales les plus appliquées, je dirai même qu'aux USA, ils ne font presque que ça ».

La collaboration avec Amaury Sport Organisation, l'organisateur du Tour, a commencé en 2002. Doublet assure la visibilité des partenaires au départ, à l'arrivée et sur les 25 derniers kilomètres. Les barrières publicitaires sont mêmes inclinées, un modèle spécialement conçu pour l'épreuve, afin d'assurer une bonne visibilité à la télévision. « On aura 80 personnes tous les jours sur le Tour avec 50 tonnes de matériel, 13 camionnettes, 6 semi-remorques et même une cantine spécialement pour nos équipes.

C'est un métier très physique, il faut qu'ils soient en forme » raconte Gaëlle Doublet, qui sera présente sur certaines étapes. « J'invite des clients et c'est le bon moment pour leur montrer tout notre savoir-faire ». En plus du Tour, Doublet travaille aussi pour la Fédération française de cyclisme et l'Union Cycliste Internationale. Mais cela ne s'arrête pas là puisque des prestations sont aussi réalisées pour Roland Garros, la Fédération française de natation et de basket. Mais rien de tout en Russie cet été car ce sont des partenaires locaux qui ont été privilégiés. Doublet a néanmoins mis en place une offre pour les collectivités (mairies principalement), un autre gros client, avec un kit de supporter et une boutique en ligne. « Ce qui nous intéresse beaucoup, c'est les sports collectifs. Le sport féminin m'intéresse aussi, j'aimerais jouer un rôle pour le développer. Rien n'est signé mais il est évident qu'on fera des choses pour la Coupe du monde en 2019 et les Jeux Olympiques en 2024 », s'enthousiasme Gaëlle Doublet, membre élu à la conférence permanente du sport féminin.

« Il y avait 40 personnes l'an dernier pour faire 140 kilomètres en vélo sur une étape du Tour, j'étais la seule nana et j'ai terminé, j'en ai bavé. Le milieu est quand même plus ouvert qu'avant, il faut se battre, mais il faut reconnaître que c'est encore très masculin ». Pour Doublet, le sport, c'est toute l'année.



# COCHONOU EN CHIFFRES

**Les 2CV Cochonou :**  
*20 ans de souvenirs sur le Tour !*

**67 000 km**  
parcourus par chaque 2CV depuis leur arrivée sur la Grande Boucle.

**0 étape non terminée**  
par les 2CV en 20 ans de présence !

**Sommet le plus haut gravi par les incroyables 2CV à la robe Vichy.**  
Un véritable exploit !

**11 pays** visités par les 2CV qui ont su séduire hors des frontières françaises !

Même si elles ont eu à changer de tenues plusieurs fois depuis leur apparition, les 2CV n'en restent toujours pas moins magnifiques pour le plus grand plaisir des fans :

**Les Berlines** **3**

*Les stars de la caravane!* Animées par les hôtesses qui distribuent les **sachets de mini saucissons** et les célèbres **bobs Cochonou**.

**Les Camionnettes** **2**

Si les **hôtesses** assurent la **distribution de goodies au public**, les **chauffeurs** assurent les très rares dépannages.

**La Charcutière** **1**

Dans son pick-up gourmand, **l'animateur joue avec le public et annonce l'arrivée** de la caravane Cochonou.

**La Limousine** **1**

En plein cœur de la caravane, nos amis **journalistes et invités** vivent **une expérience unique** dans ce modèle de collection.

**Les animations Cochonou :**  
*20 ans de fête sur le Tour !*

Depuis son apparition sur la Grande Boucle **Cochonou ne cesse de gâter ses nombreux fans** : entre les **goodies**, les **quiz**, les **animations**, et les **véhicules typiques** (2CV électrique, solex, pousse-pousse) la marque connaît la recette pour réjouir le public.

**En 20 ans, le bob Cochonou a su s'inscrire comme l'un des symboles du Tour de France.**  
Retour en images sur les éditions qui ont marqué le public.

**1999** **2001** **2003** **2006** **2005** **2008**  
**2002** **2004** **2006** **2009**  
**2005**

**111 000 Bobs collector "20 ans sur le Tour"**

**7<sup>e</sup> goodies préféré des Français\***

Pour obtenir une panoplie vichy complète, **5 000 sacs cabas collector** seront offerts aux fans de la marque.

\*source : Etude spectateurs TNS KANTAR 2017



**cochonouetvous.com**

**1<sup>er</sup> blog caravancier du Tour de France!**

Créé en 2006, il rassemble tous les ans des milliers de fans qui veulent suivre l'aventure Cochonou.

**832 articles** publiés sur le blog depuis 2006.

**175 000 visiteurs uniques en 2017** qui ont pu vivre une expérience inédite au rythme de la plus gourmande des caravanes.

**152 000 fans Facebook**

# BOSTIK COLLE LE PELOTON



D'abord fournisseur officiel, Bostik est partenaire du Tour de France depuis 2017. Une belle visibilité pour la marque, numéro 3 mondial des adhésifs et qui emploie 600 salariés en France. Bostik apporte de vraies solutions technologiques aux coureurs. Interview avec Vincent Legros, son président directeur général.

## Pourquoi avoir choisi le Tour de France ?

Le vélo correspond bien aux valeurs d'effort et d'engagement que nous défendons et le Tour nous donnait une visibilité internationale. Il y avait déjà eu des actions de sponsoring mais au niveau local, en Angleterre par exemple avec l'Evo-Stick League qui est un

championnat de football de très petite division. Il y a eu un peu de rugby en Australie mais un événement avec une telle ampleur, c'est la première fois.

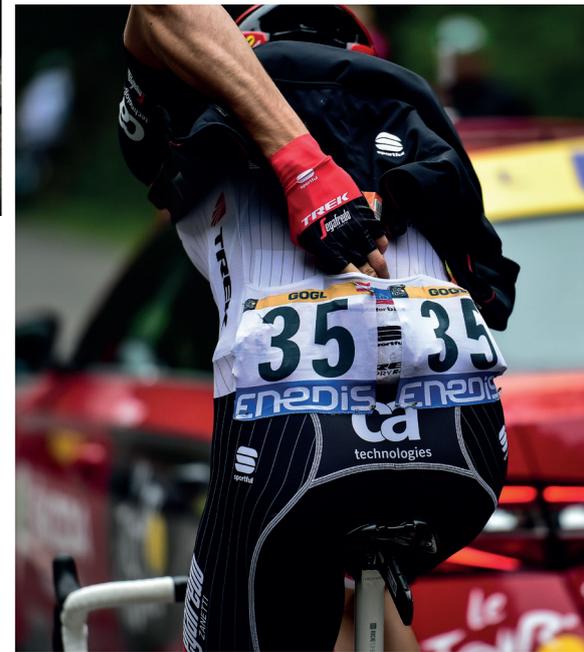
## A quoi ressemble votre dispositif ?

Au niveau de la caravane publicitaire, nous avons entre 15 et 20 personnes

mobilisées. 500 000 tubes de colles seront distribués lors du passage de la caravane. Nos hôtesses animeront aussi la ligne d'arrivée.

Il y a 2 voitures VIP sur les 21 étapes, ce qui représente plus de 400 invités sur le Tour de France. C'est un lieu de rencontre pour nos clients, dans un contexte sympa. Cet événement se





déplace dans les territoires et notre métier est assez local, cela correspond bien à notre état d'esprit. Bostik est aussi visible sur le bord des routes.

### **Concrètement, quel est votre partenariat avec les organisateurs du Tour ?**

On a deux partenariats avec Amaury Sport Organisation : sur les dossards et les stickers points sportifs. Il y avait un problème car avec la sueur, la chaleur et la pluie, les dossards se décollaient. Nous avons fabriqué un adhésif spécialement pour l'occasion, plus efficace que les traditionnelles épingles. Nous fabriquons aussi le sticker que collent les coureurs sur leur vélo et qui indique les points importants de la course.

C'est notre plus gros investissement de l'année. Il faut imaginer derrière toute l'activation avec nos filiales. Transformer l'investissement, c'est l'enjeu principal.

### **Localement justement, quels sont les retombés ?**

L'année dernière, nous avons une centaine de magasins qui avaient joué le jeu et participé aux animations Tour de France. Cet été, il y en aura 400. Ce qui est clair, c'est que ça génère de l'argent sinon nos magasins partenaires ne nous feraient pas confiance. Notre engagement avec le Tour de France provoque des ventes. L'été est aussi une bonne période pour bricoler.

### **Les coureurs vous font des retours sur votre travail ?**

Les pilotes de nos véhicules sur le Tour sont d'anciens coureurs et nous donnent accès à certains sportifs, oui. On écoute leurs remarques pour améliorer le confort, c'est un objectif qui nous tient à cœur. Le personnel d'ASO est même venu dans notre laboratoire pour évoquer ces problématiques et voir notre manière de travailler.

Les coureurs ont des habitudes, ils sont un peu superstitieux. Il faut respecter cela et je pense qu'on le fait plutôt bien puisqu'ils sont très contents de nos produits. Nous diffuserons un film en juin auprès de tous les coureurs et directeurs sportifs pour présenter nos innovations.

**“ On écoute leurs remarques pour améliorer le confort, c'est un objectif qui nous tient à cœur.”**



# ORANGE AVEC LES BLEUS



Partenaire majeur de l'équipe de France depuis le mois de mai, l'opérateur lance sa première activation auprès de ses clients à l'occasion de la Coupe du monde en Russie. Stéphane Tardivel, le directeur du sponsoring, de la marque et de l'événementiel revient pour nous sur l'engagement de la marque dans le football.

## Partager ses émotions et passer à la TV.



### Saisissez votre chance

- ① Inscrivez-vous sur [orangepasseurdemotions.fr](http://orangepasseurdemotions.fr) pour devenir les passeurs d'émotions des Bleus avec votre famille ou vos proches.
  - ② Orange sélectionnera 10 familles par match à partir du 16 juin pour être filmées devant les matchs de l'Équipe de France.
  - ③ Les meilleures émotions capturées seront diffusées à la télévision.
- Rendez-vous sur [orangepasseurdemotions.fr](http://orangepasseurdemotions.fr)

## Quand a commencé l'histoire avec le football ?

Je suis chez Orange depuis 10 ans et cela fait 20 ans que le groupe est dans le football. A l'époque, c'était avec les marques Itineris et Wanadoo. Nous avons développé des programmes emblématiques comme l'Orange football challenge qui a permis à des milliers de jeunes de fouler les pelouses de Ligue 1 à la mi-temps. Nous sommes aussi précurseurs sur les plateformes digitales avec Le 12ème homme puisque les fédérations et les clubs n'étaient même pas sur les réseaux sociaux lorsqu'on a lancé cette communauté. Cela nous permet de diffuser notre stratégie et nos actualités autour du football auprès d'un public de qualité.

## Quelle est votre team d'ambassadeurs ?

Nous avons plusieurs ambassadeurs comme Blaise Matuidi, Ousmane Dembélé, Samuel Umtiti ou Laurel Boulleau (qui vient d'annoncer sa retraite). Plusieurs joueurs sont sélectionnés pour la Coupe du monde. Ils s'engagent avec nous pour faire connaître Le 12ème homme et sont présents sur certaines opérations.

## Pourquoi ne pas avoir été partenaire de l'équipe nationale plus tôt ?

Il manquait une corde à notre arc. Cela faisait un moment qu'on voulait travailler ensemble mais les conditions n'étaient pas réunies. On va pouvoir travailler avec l'équipe de France masculine, féminine, les moins de 20 ans et le football amateur.

Nous aurons une visibilité assez classique dans les stades, sur les écrans, les équipements et avec les joueurs. Il y a tout à inventer. Ce partenariat avec la FFF complète notre dispositif, tout est lié.

**“ Ce partenariat avec la FFF complète notre dispositif, tout est lié. ”**

Orange est une des marques les plus légitimes dans le football en France. Une étude de Kantar en 2017 nous place dans le Top 5 des sponsors aux côtés de Nike, d'Adidas ou de Coca. Nous sommes un acteur reconnu.

Il suffit de regarder les meilleures audiences TV de tous les temps, il s'agit de rencontres de l'équipe de France.

## Et le rugby, c'est un autre sport qui plaît à Orange ?

Oui beaucoup, nous sommes engagés auprès de la Fédération, de la Ligue nationale et de certains clubs. C'est le deuxième pôle fort de notre stratégie. Il y a aussi le Tour de France. Sans nous, je le dis souvent, c'est l'écran noir. Nous assurons toutes les solutions de télécommunication de l'épreuve.

# EDF ÉCLAIRE ENCORE LES BLEUS

**Le premier producteur et fournisseur d'électricité de France reste fidèle aux Bleus. L'entreprise a prolongé son partenariat avec la Fédération Française de Football jusqu'en 2023. Un contrat qui va au-delà du cadre de l'équipe de France comme nous l'explique Pierre Viriot, le directeur de la communication interne, de la marque et de l'image du groupe.**

## **Le premier partenariat avec la Fédération date de 2014, le bilan était donc positif ?**

Nous l'avons renouvelé naturellement, oui. Les partenariats sportifs se construisent sur la durée. Nous avons donc décidé de la prolonger et de l'amplifier. Le football est le sport le plus populaire, celui qui offre la plus grande visibilité.

La couverture journalistique associée à l'équipe de France équivaut à plusieurs campagnes publicitaires. Nous pouvons aussi capter des publics qui ne sont pas sur les médias traditionnels, je pense aux jeunes.

## **Quels sont les autres domaines que vous voulez couvrir avec la FFF ?**

Nous voulons être partenaire du monde du football. Cela se traduit par un certain nombre de contrats autour de la fourniture d'électricité et de gaz dans les clubs, l'installation de bornes de recharges au siège de la FFF, de la maintenance. On réfléchit avec la Fédération pour équiper aussi les city stades, qui vont se développer d'avantage.

Il y a des dimensions que nous voulons travailler encore plus : en interne avec les salariés, autour du football féminin et sur le eSport. La Coupe du monde féminine se déroulera en 2019 en France, nous serons forcément actif sur le sujet.

## **Le eSport est encore très flou, il ne concerne pour le moment que de vrais connaisseurs...**

Cela va se développer avec le temps. La FFF a lancé officiellement l'équipe de France de eSport et il se trouve que le sélectionneur, Fabien Devidé, est issu de notre Team d'athlètes EDF. Nous bénéficierons d'une visibilité sur le maillot des joueurs.

## **L'image des joueurs est toujours compliquée à utiliser, quelle campagne avez-vous réalisé avec eux ?**

Le contrat prévoit une journée avec les joueurs à Clairefontaine, des opérations avec les enfants des salariés lors des matches au Stade de France et on peut réfléchir à en solliciter certains pour des événements en interne. On l'a déjà fait avec Laura Georges par exemple chez les filles, qui vient d'annoncer sa retraite. Nous avons un film institutionnel baptisé

« The Race » depuis plusieurs mois. On y a ajouté une fin avec des joueurs de l'équipe de France. Il y a Matuidi, Kimpembe, Griezmann et Mbappé. Ce film accompagnera l'équipe de France pendant le Mondial.

## **En janvier dernier, nous interrogeons le patron de votre concurrent, Direct Energie. Le cyclisme ne vous intéressait pas ?**

Il faut savoir que nous sommes partenaires de plusieurs fédérations, comme celle de handisport depuis 25 ans, de Canoë-Kayak ou la fédé de handisport. Nous lançons d'ailleurs une grande tournée dans plusieurs villes de France de courses en eau libre pour le grand public. Pour le cyclisme, l'engagement est très cher et supérieur à ce qu'on met dans le football (autour de 5 millions d'euros par an). En dehors du Tour de France, la visibilité n'est pas énorme.



# PIERRE GASLY DEVIENDRA GRAND

A 22 ans, Pierre Gasly vit sa toute première saison de Formule 1 en tant que pilote titulaire. Engagé au sein de l'écurie Toro Rosso, réservée aux jeunes talents Red Bull, il apprend et trace sa route malgré une voiture dont le moteur manque parfois de puissance. Au Grand Prix de Bahreïn, Gasly a tout de même pris la 4ème place, sa meilleure prestation en 2018 (7ème à Monaco). Entretien avec un jeune champion déterminé et les pieds sur terre, c'est agréable.

***Le sport automobile coûte cher et vous êtes très reconnaissants des sacrifices de vos parents. Racontez-nous vos débuts...***

Ce sont des sacrifices à tous les niveaux, de mon côté aussi. J'ai quitté ma famille à l'âge de 13 ans, je voyage beaucoup et je ne les vois pas souvent. Mes parents connaissaient déjà ce sport, j'ai cette chance. Mes grands-parents, mon père et mes frères ont fait du kart, ils connaissaient les difficultés en termes de financement. Dès mes débuts, ils ont commencé à chercher des sponsors mais d'une saison à l'autre, on ne savait jamais si j'allais pouvoir continuer. C'était une pression pour eux, de ne pas savoir si j'allais pouvoir vivre mon rêve. Ma mère rentrait du boulot et se mettait sur l'ordinateur pour faire recherches, remplir des dossiers de sponsoring, organiser des événements. Toute ma famille s'est impliquée.

***Et aujourd'hui, ils vous suivent encore de près dans vos choix de carrière ?***

Nous sommes une famille très unis, on parle donc de tout. Mes choix sont toujours discutés avec eux. Ils savent évidemment tout ce qu'il se passe, je ne leur cache rien.

***Quelles marques vous soutenaient au départ ?***

Une marque comme DGS me suit toujours. C'est un ami de mes parents qui a cette société spécialisée en surveillance électronique. J'ai eu la Matmut pendant mes années de karting. Le département et la Région Normandie m'ont aidé. PEG m'a aussi accompagné, c'est une société normande qui fait des couvertures et des oreillers, on avait réalisé une publicité pour TF1. Globalement, c'était beaucoup d'entreprises locales.



### **La Formule 1 était votre rêve mais aviez-vous prévu un plan B ?**

Je n'y ai jamais pensé, non. Dans ma tête, c'était très clair. Je suis quelqu'un de très compétitif, je ne visais que le haut niveau et me battre avec les meilleurs. Il n'y avait pas d'autre terrain que la F1.

### **Comment s'est passée votre rencontre avec Red Bull ?**

Il y a eu plusieurs étapes. La première a été de me faire repérer par la Fédération pour rencontre en équipe de France à l'âge de 13 ans. Après mon titre de champion de France et vice-champion d'Europe de kart, ils m'ont poussé à m'engager en Formule 4. Dès ma première saison, j'étais le plus jeune. A 15 ans, j'ai terminé 3ème de ce championnat de France.

La fédération était en contact avec Red Bull, il y a eu une rencontre entre eux fin 2011 et ils se sont mis d'accord sur un contrat de prêt. En 2012, j'étais rapide mais je voulais trop en faire, je faisais des erreurs. Red Bull ne m'a prolongé en 2013 car je ne gagnais pas.

### **Vous pensiez que c'était terminé ?**

La fédération a dit à Red Bull qu'ils se trompaient, que j'allais être champion. Red Bull a accepté qu'on refasse un point si je devenais champion d'Europe en Formule Renault, ce qui a été le cas. Fin 2013, j'ai rencontré Helmut

Marko, le patron de la filière Red Bull et l'histoire a vraiment commencé.

### **Qu'est-ce que vous deviez respecter au niveau du contrat ?**

Surtout de la visibilité. Dès que je participe à un événement en tant que pilote, je dois porter la casquette Red Bull et le t-shirt. Que cela soit sur un circuit, à la télévision ou à la radio. Pour ma communication personnelle, c'est plus libre. Je dois essayer au maximum de promouvoir le produit et le logo, comment on utilise la boisson par exemple en tant qu'athlète, mais c'est assez ouvert.

### **Vous êtes conseillé aujourd'hui par un agent et un avocat, comment se passaient les choses à ce niveau quand vous avez commencé votre carrière...**

Au début, c'est ma mère qui gérait tout avec l'aide de la fédération qui m'aidait aussi financièrement. Mais petit à petit, on a vu que cela devenait de plus en plus important et sérieux. On ne pouvait pas tout gérer de la meilleure des manières et comme je suis perfectionniste, je lui disais qu'il fallait qu'on se fasse aider.

J'ai rencontré tous les managers du paddock, des avocats. Vu qu'on parlait de moi, beaucoup de sociétés se rapprochaient. Mais j'ai toujours eu du mal à faire confiance et il a fallu beaucoup de temps pour que je me fasse accompagner.



On a rencontré Sébastien Bellencontre (4 Success, agence de gestion d'image) il y a un peu plus d'un an et Arnaud Péricard (maire de Saint-Germain-en-Laye et avocat) en 2014.

**Les réseaux sociaux sont devenus obligatoires dans la carrière d'un athlète, c'est vous qui gérez seul cette partie ?**

Oui, je fais tout de A à Z et je ne changerai pas. Les gens suivent mes performances et la personne que je suis. Beaucoup de sportifs travaillent avec des agences mais je ne suis pas fan. Quand ce n'est pas personnel, ça se voit. J'essaie de rester le plus naturel possible. Cela prend beaucoup de temps mais c'est une partie du métier.

**Vous avez aussi présenté récemment un nouveau logo...**

On a pris le temps de trouver quelque chose qui me correspond. Le numéro 10 a beaucoup de sens. Je suis arrivé en F1 il n'y a que quelques mois, tout est encore nouveau et pour le moment, je n'ai pas la notoriété de faire un logo sans mon nom soit présent à côté.

**Il y a un sportif qui sort du lot selon vous ?**

J'aime beaucoup Neymar. Le mec est super talentueux mais il a une vie atypique. Il a l'air d'être apprécié. Je connais quelques joueurs du PSG mais pas encore Neymar.

**Vous êtes fan du PSG et ami avec Adrien Rabiot justement...**

Arnaud Péricard a vu que nous étions de la même génération et qu'il y avait des similitudes entre nos vies. On s'est rencontrés en 2015 et depuis on reste en contact. Sa famille était venue me voir lors d'une course à Monaco. Dès que je passe par Paris, on se voit.

**On vous a vu au Camp Nou pour un match de football...**

La F1 avait des liens avec Barcelone et je n'étais jamais allé dans ce stade. La F1 a demandé à Toro Rosso si ça m'intéressait d'aller voir un match car ils savent que j'adore le foot. J'ai dit oui sans hésiter. Nous étions au bord du terrain, c'était génial. J'ai pu rencontrer Ousmane Dembélé, on vient de la même région en plus.

**“ Beaucoup de sportifs travaillent avec des agences mais je ne suis pas fan ”**

**Vous n'arrêtez pas de voyager. Vous êtes originaire de Normandie mais vous habitez en Italie...**

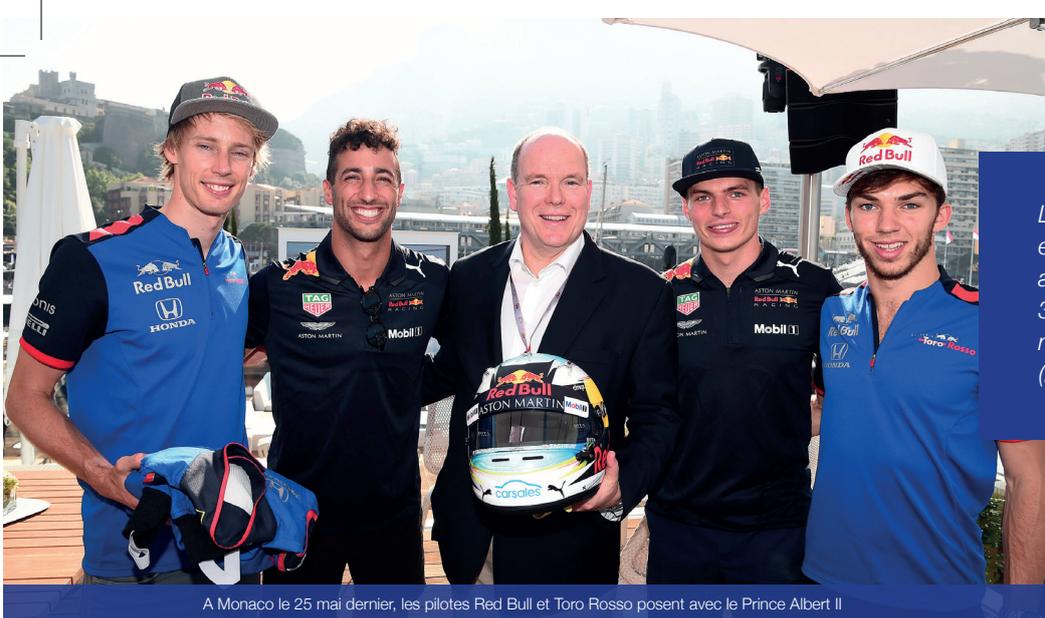
C'est une vie de nomade, on est toujours dans un pays différent. L'année dernière, j'ai fait 100 000 vols. Je passe ma vie à l'aéroport et à l'hôtel. Lors des 60 dernières nuits, j'en ai passé 2 chez moi. C'est comme ça depuis que j'ai 16 ans, cela ne me dérange pas, je suis habitué mais c'est quand même particulier.

**Canal+ avait d'ailleurs réalisé un très bon reportage sur vous en 2017 lorsque vous participiez au championnat de Super Formula (2ème de la saison) au Japon. Vous aviez l'air de beaucoup aimer le pays et le staff de l'équipe.**

Le Japon était une expérience incroyable. Ce pays est totalement différent de ce que j'ai pu voir en Europe. La première fois que je suis arrivé, je ne savais

550 personnes travaillent autour de la voiture de Pierre Gasly. A ce chiffre, il faut ajouter 300 salariés chez Honda, qui fournit le moteur. Pendant la course, les équipes sont limitées à 90 personnes, comprenant ingénieurs et mécaniciens, afin de limiter les coûts.





A Monaco le 25 mai dernier, les pilotes Red Bull et Toro Rosso posent avec le Prince Albert II

Le salaire de Pierre Gasly pour la saison 2018 est estimé à 300 000 euros, loin derrière les autres pilotes français Romain Grosjean (Haas, 3 millions €) et Esteban Ocon (Force India, 2,5 millions €). En tête, on retrouve Sebastian Vettel (Ferrari, 50 millions €).

Cela a été très dur. On en parle moins mais je ne pense pas que les gens l'ont oublié. Jules était apprécié par toutes les personnes du milieu.

### **Quelle est la suite, Pierre ? Un pilote français dans une écurie française, cela peut s'imaginer ?**

Renault est une marque historique en F1, elle est très impliquée. Ils m'ont d'ailleurs aidé plus jeune puisque je suis passé dans les catégories Renault à l'époque, notamment en 2013 (Formule Renault 2.0) et 2014 (Formule Renault 3.5). Mais je suis depuis longtemps un pilote Red Bull et je n'ai pas eu à ce jour de contacts directs avec eux.

En revanche, Renault étant motoriste de Red Bull, il est évident qu'il y a des échanges et qu'ils évoquent le sujet des pilotes, preuve en est avec le prêt de Carlos Sainz Jr cette saison.

même pas qui allait venir me chercher à l'aéroport. J'ai appris plein de choses sur le côté humain. Ils sont beaucoup moins nombrilistes qu'en Europe, ils sont très polis et respectueux. Ils ont une implication dans le travail qui est dingue, ils ont tout donné pour moi, sans râler. Sur le plan humain et en tant que pilote, c'était très enrichissant.

### **Vous êtes restés en contact avec eux ?**

C'est compliqué car on change de staff tous les ans. J'ai vu qu'ils avaient gagné une course récemment alors je leur ai envoyé un mail. Il y a moins de communication que lorsqu'on travaillait ensemble, c'est normal, mais je reste en contact avec mon ancien ingénieur parfois.

### **Le Grand Prix de France est très attendu, vous avez une pression supplémentaire ?**

Le timing est parfait. Pour ma première saison en F1, le Grand Prix de France est de retour. Je ne me mets pas de pression même si c'est un événement à part. Le soutien et l'engouement seront supérieurs, c'est certain, mais je dois aborder la course de la même manière. J'ai hâte de vivre ce week end. J'espère que les Français seront là.

### **Ce Grand Prix de France est aussi un bon moyen pour vous faire connaître d'avantage du public. Toro Rosso a prévu des opérations autour de vous ?**

Le retour d'un Grand Prix de F1 en France est une superbe opportunité pour nous, pilotes français. On va courir à la

maison, ça fait quelques années qu'on attendait ça, c'est top. Pour ce qui est des opérations de promotion, elles sont surtout mandatées par les organisateurs de la course. J'ai pu participer au festival de Cannes dans ce cadre-là, cela me fait découvrir d'autres univers, je peux sortir de ma bulle. Je garde également un souvenir incroyable du match amical France-Italie à Nice début juin où j'ai pu donner le coup d'envoi.

### **Il y aura cet été un triste anniversaire avec les 3 ans du décès de Jules Bianchi. Vous le connaissiez bien ?**

C'était un exemple pour tous les jeunes pilotes français. Il était de la génération au-dessus mais on se connaissait bien, j'ai passé des vacances avec lui, on a fait des stages de préparation ensemble.

Pierre prend toujours du temps pour les fans, ici lors du Grand Prix de Chine



# EN BREF

**Aussi rapide qu'un tweet. Des infos, en bref, pour être au courant de toutes les dernières actualités marquantes du secteur. C'est parti !**

**P**remier réseau d'agences d'emploi en France, Adecco devient jusqu'à l'été 2020 le recruteur officiel du Tour de France. Le groupe assurera le recrutement des équipiers (caravaniers, motards...), soit plus de 400 personnes.

**A**près des partenariats avec les fédérations françaises de football, de hockey, de volley et de cyclisme, l'application My Coach se met au surf pour accompagner les 18 000 licenciés. Le service permet notamment de préparer des entraînements, analyser des statistiques et communiquer avec les licenciés.

**L**a FFF a de quoi voir venir jusqu'en 2023. L'institution pourra compter sur un peu plus de 100 millions d'euros de partenariats. Après Nike, viennent le Crédit Agricole et PMU (au moins 8 millions d'euros par an chacun), Volkswagen (environ 5,5 millions d'euros), Orange et EDF (environ 5 M EUR chacun). Puis les partenaires officiels (AccorHotels, KFC et Intermarché - au moins 1,5 M EUR chacun) et les fournisseurs (Coca-Cola, Pasquier, Belin, et Archos) contre un ticket d'entrée d'au moins 500.000 euros par saison.

**D**avid Lamy, ancien directeur des relations de travail chez Apple est le nouveau directeur des ressources humaines de Paris 2024. Même chemin pour Frédéric Longuépée, l'ancien Directeur général adjoint en charge des activités commerciales du PSG, qui rejoint le Comité d'organisation des JO.

**C**'est un autre géant de la grande distribution qui remplace Carrefour aux côtés de l'équipe de France de football. Intermarché sera partenaire de la FFF pour les cinq prochaines années à compter du 1er août 2018. Carrefour s'est aussi désengagé du Tour de France à partir de 2019.

**D**epuis le 2 juin, les utilisateurs de la plateforme Amazon Prime (Paris et proche banlieue) peuvent se faire livrer le quotidien sportif L'Equipe à domicile. Amazon avait essayé cette opération, arrêtée au bout de quelques mois sous la pression des revendeurs, à Madrid et Barcelone avec des quotidiens espagnols.

**F**ord est le nouveau fournisseur officiel de la Fédération Française de Voile. Les clubs ainsi que neuf athlètes de l'équipe de France pourront profiter de véhicules pour transport leur matériel. Ford était déjà partenaire du multiple champion du monde de windsurf Antoine Albeau.

**C**oupe du monde oblige, les champions de 1998 sont à l'honneur. Les chips Pringles France invite les fans de football à célébrer un but et à partager la vidéo avec #PringlesAcademy sur Twitter et Instagram. Franck Leboeuf fait partie des ambassadeurs de cette campagne.

**L**e groupe MAIF devient l'assureur de la Fédération française de volley et le partenaire officiel de l'équipe de France féminine de volley ainsi que du championnat de France série 1 de Beach Volley jusqu'en 2022.

**C**oca-Cola a renouvelé son partenariat avec la FFF jusqu'en 2023. Un dispositif qui comprend de la TV, avec la diffusion d'un spot, dévoilé lors du match amical France/Irlande et intitulé « Are you ready ? ». La marque sera également présente sur le digital avec « Football Stories », le média football de Coca-Cola en partenariat avec Konbini, sur les réseaux sociaux avec des jeux-concours et sur Cocacolastore.fr

**L**avazza a servi plus de 400 000 café durant Roland Garros. La marque italienne, partenaire du tournoi de tennis depuis quatre ans, a prolongé son accord jusqu'à l'édition 2019. Lavazza est aussi partenaire d'autres tournois majeurs : Australian Open, Wimbledon et US Open.

**E**n poste depuis 2010, le président de la Fédération française de ski Michel Vion a été reconduit samedi pour un troisième mandat de quatre ans. En tant que chef de mission, il mènera aussi la délégation française aux JO de Tokyo en 2020.

**A** chaque gardien son téléviseur. Alors qu'Hugo Lloris est l'ambassadeur des nouveaux téléviseurs LG, Samsung a préféré Alphonse Aréola. Des contrats d'une année pour les deux portiers de l'équipe de France.



**L**e groupe français Rossignol, présent sur les marchés du ski alpin, du ski nordique, du snowboard, du trail et du cyclisme, a ouvert 20% de son capital à un fonds d'investissement chinois (IDG Capital). Rossignol a réalisé 320 millions d'euros de chiffre d'affaires l'an dernier, soit 32% de plus qu'en 2016

**R**enault va s'engager avec le PSG, pour 3 ans, à partir de la saison prochaine. La marque au losange devrait remplacer Citroën.

**F**rance Bleu se met aussi en mode Coupe du monde. La station ne couvrira que les matches des Bleus, les demi-finales et la finale. Un consultant pour accompagner les journalistes : Patrice Loko.

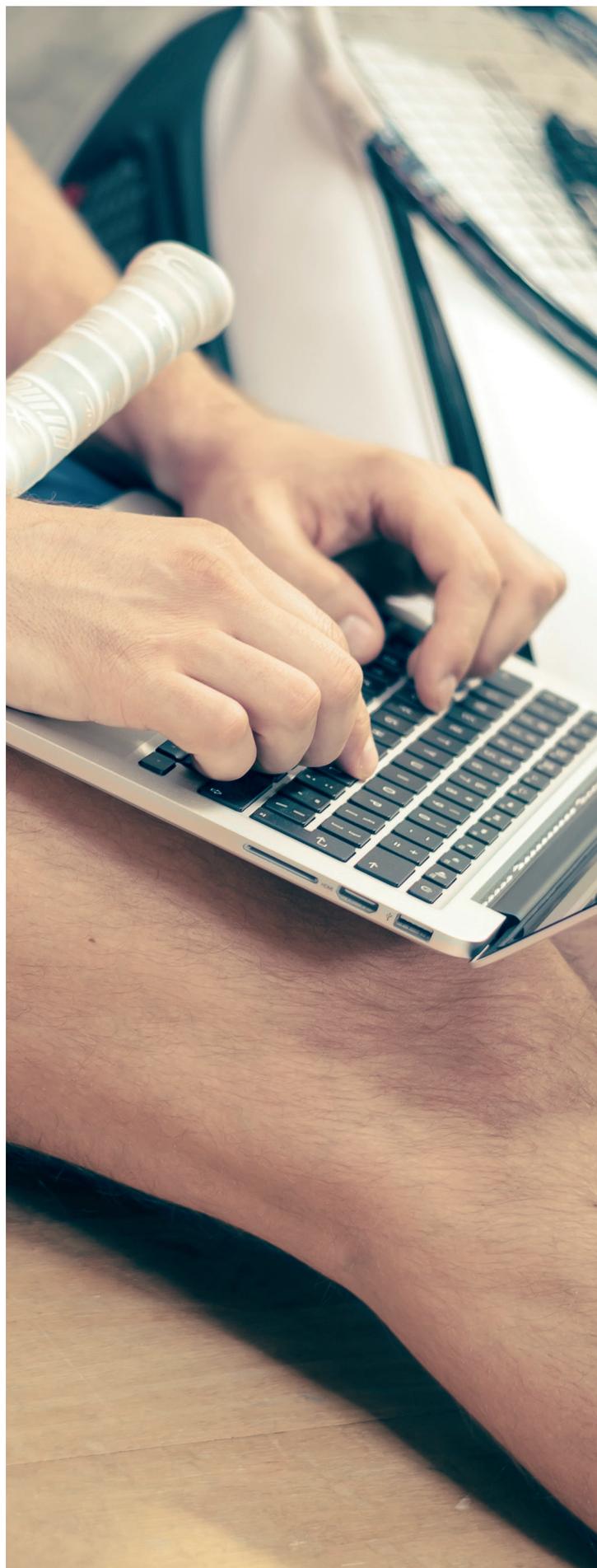
**F**orbes vient de publier son traditionnel classement des 100 sportifs les mieux payés. On retrouve deux Français : Paul Pogba (52ème) et Nicolas Batum (100ème). Le trio de tête est emmené par Floyd Mayweather, Lionel Messi et Cristiano Ronaldo.

**L**a marque suisse Tissot, chronométrier officiel du Tour de France depuis 2016 et de nombreuses compétitions comme la NBA ou le MotoGP, présentera comme chaque année l'édition spéciale Tour de France de sa montre Chrono XL. Les caméras de Tissot capturent 1000 photos à la seconde sur la ligne d'arrivée de chaque étape.

**B**NP Paribas a privatisé le court numéro 1 de Roland Garros pour retransmettre sur grand écran la finale, disputée à quelques mètres sur le Philippe Chatrier. 3 000 personnes ont pu assister à la rencontre et faire du bruit : 2 000 invités et 1 000 places vendues au prix de 3 euros.

**L**es politiques y vont de leurs bons mots suite à l'appel d'offres manqué par Canal+ pour les droits TV de la Ligue 1 (période 2020-2024). Dans une tribune intitulée « Canal+, droits du foot et cinéma : on veut entendre le gouvernement » et publié sur le site du journal Les Echos, Xavier Bertrand (président de la région Hauts-de-France) s'est inquiétée de la « flambée des prix » et de l'avenir du cinéma français.

**L**e comité d'organisation des Jeux Olympiques a confirmé que les épreuves d'équitation auraient bien lieu à Versailles en 2024.



# AVOCAT EN DROIT DU SPORT

**Gautier Kertudo est avocat en droit du sport au sein du cabinet Barthélémy. Il nous parle de son métier et de quelques actualités, notamment son engagement au sein de l'association Tatane, fondée par Vikash Dhorasoo.**



“ J’ai fait un master en droit social et un en droit pénal mais dans les deux, j’ai réalisé des mémoires sur le sport. ”

**Avocat dans l’univers du sport, c’est un métier qui est amené à se développer...**

C’est un métier qui existe déjà depuis pas mal d’année avec des avocats et des cabinets bien en place. Le métier se développe dans le sens où on a de plus en plus de formations universitaires qui voient le jour, récemment à Lille ou à Toulouse. Il y a des masters en droit du sport qui se créent un peu partout, cela veut dire qu’il a un intérêt des étudiants et un besoin.

**C’est ce que vous aviez fait ?**

Non, je n’ai pas fait de master spécialisé. J’ai fait un master en droit social et un en droit pénal

mais dans les deux, j’ai réalisé des mémoires sur le sport. Un sur l’arrêt Bosman et un autre sur les paris sportifs en ligne. A la fin de mes études, j’ai commencé à écrire des articles et j’ai pu travailler rapidement avec le cabinet Barthélémy sur des dossiers liés au sport.

**Quel type dossier vous traitez ?**

Le cabinet conseille surtout des ligues, des fédérations et des clubs. Le cabinet fait du droit du travail côté employeur alors dans le sport aussi, on respecte cette règle. Nous ne travaillons pas avec de sportifs, c’est surtout des dossiers avec des institutions dans le monde professionnel ou amateur.

**Vous avez eu une problématique marquante ces derniers mois ?**

En 2017, j’ai plaidé un dossier qui n’était pas classique dans le droit du sport mais qu’on retrouve de plus en plus. C’était sur la problématique de la requalification des contrats à durée déterminée dans le sport. Avant la loi Braillard, il y avait un CDD d’usage qui était souvent requalifié ou qui amenait des débats de jurisprudence. J’ai gagné ce dossier devant le Conseil des prud’hommes. On a aussi des dossiers intéressants, sur des redressements URSSAF par exemple, c’est très varié.

**Quel est votre regard sur l’attribution des droits TV de la Ligue 1 pour la période 2020-2024 ? Le montant dépasse le milliard d’euro pour la LFP...**

Cela fait des années qu’on annonce l’explosion de la bulle spéculative dans le football, j’ai pu le commenter à plusieurs reprises. Ce qu’on constate, c’est une augmentation de 60% du montant des droits TV, c’est énorme. Le premier réflexe, c’est de se dire que c’est une bonne nouvelle pour le football français, les clubs, les structures, les joueurs et la compétitivité. J’attends de voir comment ça va se structurer, il peut se passer beaucoup de choses. C’est dommage pour Canal car comme beaucoup j’ai grandi en regardant le football sur Canal+.

C’est beaucoup d’argent et cela arrive dans un contexte où le sport amateur est déjà attaqué sur le financement et le développement. J’ai peur que le fossé se creuse avec le monde pro.

**Maxime Saada, le président du directoire de Canal+, a jugé le tarif « déraisonnable ». Qu'est-il possible de faire juridiquement ?**

Sur le court terme, la solution est de contester les conditions d'attribution de l'appel d'offres. Est-ce que les conditions sont respectées au niveau des garanties financières. Est-ce que Mediapro n'est pas en train de refaire le même coup qu'en Italie pour la Serie A. Mediapro veut créer une chaîne

mais sur quel modèle économique, avec quels moyens matériels ? Si Canal veut récupérer des matches, l'autre solution sera de payer tout simplement.

**Il existe un réseau, des rencontres entre les avocats en droit du sport ?**

Il y a des rendez-vous, oui. Le 27 juin par exemple, le cabinet Barthélémy organise une matinée sur le droit à l'image avec notamment Thierry Braillard, avocat et ancien secrétaire d'état au sport. C'est ouvert à tout le monde mais il existe ensuite des rencontres entre professionnels. Avec les jeunes avocats, on essaie de se voir de temps en temps de manière informelle, nous ne sommes pas non plus extrêmement nombreux, on identifie rapidement les acteurs.



# LA VOIX DU TOUR

**A 27 ans, Damien Martin va déjà connaître son quatrième Tour de France. Depuis 2015, il a la lourde responsabilité de remplacer Daniel Mangeas, le speaker historique de la grande boucle. Rencontre avec un passionné qui a commenté sa première course alors qu'il était encore adolescent.**



**D**amien Martin est un fou de vélo. Ce métier, pour lui, c'est un peu comme un rêve. « Je suis issu d'une famille ancrée dans le cyclisme depuis toujours. Mon père est cycliste, mon oncle et mon cousin aussi. J'ai été coureur plus jeune et je suis le Tour depuis que je suis petit », raconte ce jeune Breton. En 2015, il a succédé au mythique Daniel Mangeas, plus de 40 ans de Tour de France et de bicyclette au micro. Mais Mangeas reste encore actif en dehors des courses organisées par Amaury Sport Organisation (ASO, dont nous vous parlions dans le dernier numéro) : « Il a conservé les épreuves de la Coupe de France. Il a passé le témoin d'ASO mais il est encore sur le circuit avec un gros calendrier », précise son remplaçant.

## UNE CENTAINE DE CANDIDATS

Le 7 juillet 2018, Damien Martin sera sur la ligne d'arrivée de la première étape, à Fontenay-le-Comte, en Vendée. Une place de luxe qui n'a pas été simple à obtenir. « Je suis speaker depuis une dizaine d'années et ASO avait, je pense, quelques noms sous la main. Il y a eu une centaine de candidatures et une quinzaine de personnes retenues. L'année 2014 a été une année de test pour tout le monde. En mai 2014, c'était mon premier essai sur le Tour de Picardie et en 2015, j'ai remplacé Daniel ». Pendant très longtemps, un seul et même speaker se partageait le départ et l'arrivée mais le dispositif était trop compliqué à mettre en place. Aujourd'hui deux équipes se partagent ces points stratégiques. « Je ne fais que l'arrivée à chaque fois, on ne peut pas être partout. On parle de moi car je suis plus jeune que les autres mais c'est un travail d'équipe, je n'oublie pas mes collègues » en rigole Damien, journaliste de formation. Jusqu'à l'arrivée des coureurs, il faut tenir le public, lui présenter la caravane publicitaire et surtout raconter ce qu'il se passe dans le peloton. « On appelle cela speaker mais je fais du commentaire sportif. Certains médias ou entreprises de presse ont

du mal à le reconnaître », regrette-t-il. Ce métier lui permet aujourd'hui de vivre toute l'année : « J'ai un contrat de mission pour chaque course. Sans rentrer dans les détails, je peux dire que je gagne bien ma vie grâce au calendrier d'ASO »

## LA MEME GENERATION QUE PINOT

Né en 1990, Damien Martin est de la même génération que les coureurs français sous les projecteurs. « J'ai grandi avec Thibaut Pinot, Romain Bardet, Warren Barguil, Julian Alaphilippe. On s'accompagne dans le temps, c'est sympa. Je ne connais pas tout le monde mais il y a des relations amicales avec certains coureurs et le staff des équipes. Le vélo est un milieu très convivial », raconte-il, impatient que le Tour commence et qu'un Français puisse gagner quelques étapes. Cette édition 2018 aura aussi une saveur particulière car le peloton passera chez lui en Bretagne : « C'est une motivation supplémentaire. Je sais que je vais avoir des supporters sur place, la Bretagne est une terre de vélo. Mes amis et famille seront là, ils sont très contents pour moi ». C'est ça la magie du Tour de France.

# YOANN BAGOT, GRIMPEUR ET ENTREPRENEUR

**Il avait besoin de faire retrouver de l'envie sur son vélo et ce projet y a peut-être contribué. Le coureur de la nouvelle formation Vital Concept a eu l'idée de créer l'application Bike'N Conenct, un service à destination de tous les cyclistes, professionnels et amateurs.**



BIKE'N CONNECT

**U**ne idée en tête et l'envie de la concrétiser, au bon moment. « La vie est faite d'opportunité. J'avais identifié un besoin et j'ai eu la chance de lancer le projet avec mon associé, Philippe Rivière. Je le connaissais depuis un certain temps et je savais qu'il avait de l'expérience dans le monde de l'entreprise. Je suis

coureur avant tout, je n'ai pas le temps et les compétences de tout faire seul » explique Yoann Bagot, installé à Salon-de-Provence. Son application Bike'N Connect, lancée à l'été 2017 et qui permet à des cyclistes de se rencontrer et de s'entraîner ensemble, se veut différente du géant américain Strava. Car rouler en groupe est toujours plus stimulant. « J'utilise Strava et il n'y avait aucun intérêt de les copier, on ne fait pas la même chose. J'aime bien rouler avec du monde et lorsque je voulais m'entraîner, je devais passer des coups de téléphone, je ne savais pas si les gens étaient là. Avec l'application, on peut créer son entraînement et inviter des gens. Ensuite, on peut retrouver des parcours et rejoindre d'autres groupes. La nouveauté

qu'on vient d'ajouter, c'est que les organisateurs peuvent aussi promouvoir leurs événements sur l'appli et le site et les gens s'inscrivent directement » La version de test a rassemblé 10 000 utilisateurs. Un bon début pour améliorer le produit, le renforcer et développer la communication et le marketing. « Dans le peloton, les coureurs sont au courant. Le milieu du vélo est pas énorme, les gens ont entendu parler, c'est sûr », rajoute Bagot, qui a passé 6 saisons chez Cofidis.

« L'esprit d'entreprise m'apporte beaucoup de plaisir, j'ai envie de continuer là-dedans. Je ne veux pas me fermer. Je suis encore cycliste, j'ai envie de me prendre du plaisir et de faire résultats.

Il faut réussir dans les deux domaines ». Yoann Bagot a en effet connu une première moitié de saison compliquée avec très peu de courses dans les jambes. « Je sortais d'une année délicate, j'avais besoin de faire un break. Là, je suis bien et j'espère être opérationnel pour la fin de saison, c'est largement faisable », précise celui qui a participé à six Tour de France. En juillet, c'est devant son écran que Yoann suivra les étapes. Vital Concept, jugée un peu trop jeune par les organisateurs, n'a pas été retenue.



# TIRAKA BROSSE LES CRAMpons

**Il fallait y penser. Deux jeunes passionnés de football viennent de lancer une nouvelle brosse pour nettoyer les crampons. Ils essaient à présent de développer sa distribution en France et à l'étranger.**

**U**ne brosse ergonomique avec un réservoir d'eau intégré, voilà l'idée toute simple de Benoit Goudard et Thomas Perrot. « Nous étions devant le match de Ligue des champions entre l'entre AS Monaco et Manchester City en 2017 et j'ai parlé à Benoit de la demande de certains clients concernant le nettoyage des crampons de foot », raconte Thomas, alors en stage au sein de l'enseigne Intersport. Les deux jeunes gens, 20 ans à peine, vont alors rencontrer différents professionnels pour donner vie au produit qu'ils imaginent. Les rencontres se poursuivront même en début d'année au Sportem, au Parc des Princes, le salon du marketing sportif dont Le Sport Business était partenaire. Avec l'aide de leurs parents et la région Auvergne-Rhône-Alpes, ils ont pu lancer la fabrication de la brosse. « Le réservoir est pour le moment fabriqué au Vietnam, la brosse et l'emboilage à Saint-Etienne et le packaging en Bretagne. Le produit final est assemblé en France, chez nous, à Saint-Marcellin » insiste Benoit. La brosse, vendue 15 euros, est pour l'instant distribuée en ligne depuis le 1er avril sur Tiraka-France.com et la boutique Rugby Store.

## **Les joueurs adorent**

Professionnels et amateurs semblent déjà emballés. « Le produit parle aux pros car c'est un problème qu'ils ont connu en centre de formation. Plusieurs ont accepté de faire des posts gratuitement sur leurs réseaux sociaux ». C'est le cas d'Alexandre

Lacazette (Arsenal), Umut Bozok (meilleur buteur de Ligue 2 la saison dernière) et Houssem Aouar (Olympique Lyonnais). Des clubs de Ligue 1, Ligue 2 et Top 14 sont intéressés pour équiper les jeunes des centres de formation et des débutants. « Notre stratégie est surtout basée sur le monde amateur où il n'y a pas d'intendants pour laver les chaussures. Chez les amateurs, il y a une proximité avec nos futurs clients », tient à préciser Thomas. Les débuts sont encourageants mais les deux jeunes hommes attendent le mois d'octobre et la rentrée sportive pour faire un premier bilan.



# UN BRASSARD MAGNETIQUE ET CONNECTÉE

Encore une belle innovation française. Shapeaheart est un brassard haut de gamme unique au monde, doté d'un système aimanté qui vous permettra d'accéder à votre smartphone d'un seul geste. Un modèle avec capteur cardiaque intégré existe également. Michael Weisz, un des fondateurs, nous raconte cette aventure.

**A**vant de rejoindre Antoine Schwoob, le fondateur de Shapeaheart, Michael Weisz avait connu plusieurs expériences dans le monde du sport, chez des équipementiers. Les marques Uhlsport, Hungaria, Canterbury et Spalding lui ont permis de se forger une bonne connaissance du secteur. « C'est Antoine qui a eu l'idée du produit. Je l'ai rejoint en 2016 mais il n'y avait pas encore de produit lancé,

nous avions juste des prototypes. En tant qu'ingénieur, il n'avait pas trop de connaissances sur la partie commerciale et marketing alors je me suis occupé de ces domaines » se souvient Michael. Commercialisé en octobre 2017, le brassard Shapeaheart a déjà séduit beaucoup de runners. « En 3 mois d'activité, en 2017, on a pu réaliser 110 000€ de chiffre d'affaires. Le brassard est distribué dans 250 points de vente en France, chez des généralistes comme la Fnac ou des



spécialistes comme Orange. En juillet, on va rentrer chez Go Sport ». Mais l'équipe est encore très réduite. « On va recruter des agents commerciaux pour s'occuper des différentes régions de France », ajoute Michael.

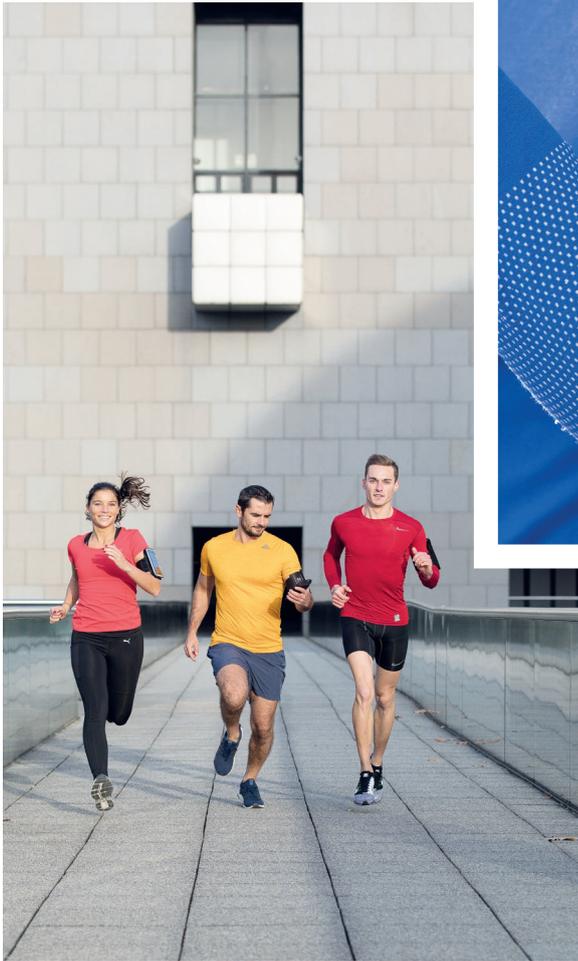
## FINANCEMENT PARTICIPATIF

Les deux hommes ont pu compter sur un financement de 125 000€ en 2017 grâce à leur famille, des business angels et un prêt bancaire. Sans oublier le financement participatif, devenu courant pour lancer un projet innovant. Sur Kickstarter, Shapeaheart a rassemblé plus de 60 000 €. Weisz insiste sur l'innovation du produit : « Sur ce système magnétique, on est les seuls, c'est breveté. Des concurrents font des produits détachables avec des tailles différentes selon le modèle de téléphone mais ce n'est pas bien adapté ».

## OUVERTURE DU CAPITAL

Mais pour aller plus loin et assurer le développement de l'entreprise et le recrutement de salariés, Shapeaheart vient juste d'ouvrir son capital. Sur la plateforme suisse Raizers, l'ambition est de faire une levée de fonds de





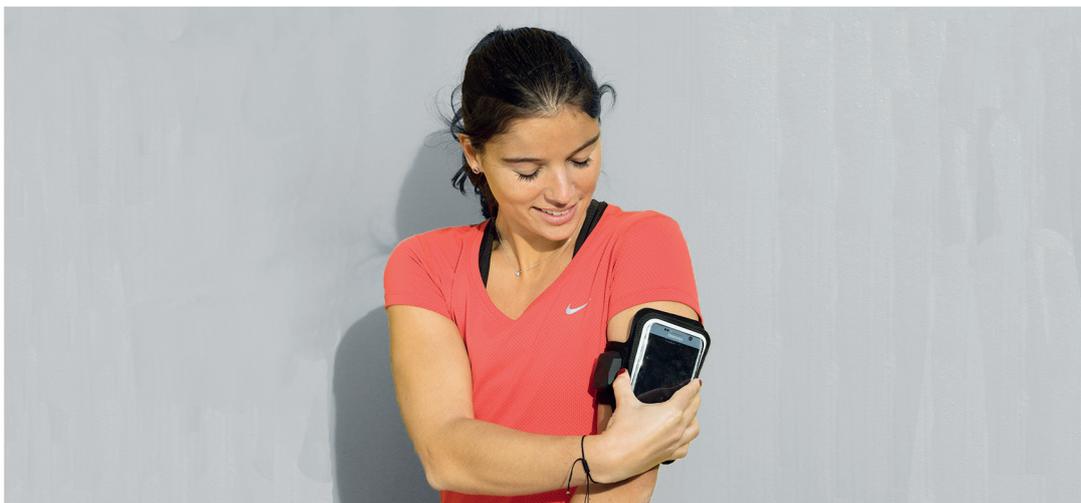
175 000 €. « La deuxième étape sera de lancer de nouveaux produits, encore sur le running et aussi sur le vélo.

Les produits sont prêts, dans le meilleur des cas, ils seront commercialisés en fin d'année » se réjouit Michael qui ne

compte pas ses heures de travail en ce moment. « On fait tous les salons du running, partout en France, ça marche bien. A Paris, on a fait plus de 100 ventes en un week end ».

Le produit a même fait son Tour de France à la rencontre des utilisateurs.

Du 17 au 27 mai, en s'appuyant sur des micro-influenceurs (avec des communautés entre 10 et 50 000 abonnés), Shapeaheart est allé dans une dizaine de ville pour courir avec les pratiquants et leur faire essayer le brassard.



# INTERIEUR SPORT FAIT

## L'UNANIMITÉ

L'émission de Canal+ ne vieillit pas. Onze ans après sa création, Intérieur Sport emmène les téléspectateurs toujours aussi près de l'action et surtout dans l'intimité des champions. Tout simplement ce qui se fait de mieux en termes de reportage à la télévision. Confidences avec Antoine Le Roy, grand reporter et co-rédacteur en chef du programme.



Vincent Alix et Antoine Le Roy, les patrons d'Intérieur Sport - © Crédits photos : Maxime Bruno

### **Antoine, racontez-nous la naissance de votre émission...**

Nous avons créé Intérieur Sport avec Vincent Alix. Nous étions au service reportage et on faisait beaucoup de sujets le week end, en avant match ou pour L'Equipe du dimanche. Vincent avait suivi l'équipe de France en 1998, moi je suis arrivé en 2000. A chaque fois qu'on réalisait un sujet de deux ou trois minutes, on trouvait dommage de survoler le truc, on se disait que les sportifs méritaient plus. Nous avons commencé à faire des versions plus longues et on s'est pris au jeu. Canal à l'époque, avec Michel Denisot, nous a encouragés.

Alors pourquoi pas un rendez-vous régulier, faire du doc sport dans une émission ?

On nous mis à l'essai sur Canal+ sport de façon mensuelle puis hebdomadaire car cela marchait bien. Aujourd'hui, nous en sommes à plus de 230 documentaires.

### **Vous avez un rythme à respecter ?**

Non, il n'y a pas de règle comme à l'époque. Il vaut mieux prendre du temps et voir si l'histoire est intéressante à raconter. Notre périodicité est bizarre aujourd'hui, le dernier reportage remontait à février ou mars. Au mois de mai, nous avons sortis trois reportages avec Tony

Chapron, Kylian Mbappé et le Sporting Club de Bastia qui essaie de renaître après une relégation administrative. Vincent Alix a passé 3h30 avec Tony Chapron, juste pour parler de son geste un peu fou. Nous allons chercher au fond des personnages ce qu'il y a de plus fort, on va très loin dans l'interview. Il n'y a donc pas de règle mais ont fait les choses bien pour sortir quelque chose de beau à chaque fois.

### **Votre présence est acceptée facilement par les sportifs et leur staff ?**

Les premières fois, il fallait envoyer des DVD pour présenter nos projets. Aujourd'hui, il y a deux mots : Intérieur

Sport. Nous sommes des tarés de l'image et de la musique. Rien n'est scénarisé, tout est filmé une seule fois, on vit la séquence et on note tout. Le téléspectateur n'y est pas, il ne sera peut-être pas à ce niveau mais on va lui montrer ce que vit un champion. Notre équipe est toujours très réduite : un caméraman et un journaliste, pour ne pas encombrer le champ de vision du sportif. A chaque fois, la personne est étonnée de nos questions et des détails qu'on a pu remarquer.

### **Intérieur Sport, c'est une équipe de combien de personnes ?**

Vincent Alix et moi, on présente l'émission. On va au bout de A à Z. Derrière, on peut être aidés car Intérieur Sport, c'est aussi le service des sports de Canal+. D'autres journalistes peuvent proposer des choses, mais en respectant notre charte de travail. Intérieur Sport, c'est 100% fait maison.

Nous tournons énormément car on sait qu'il y a un moment où ça va sortir. On dit toujours au caméraman : « Ne t'inquiète pas, c'est moi qui vais faire le derush ». Il y a des jours et des jours de montage. Une personne va harmoniser la partie son et d'autres vont travailler la colorimétrie

pour que tout soit homogène. Tout est très méticuleux.

### **Le PSG vous a demandé de présenter le documentaire avant diffusion ?**

Non, le club ne savait pas quand on posait des questions à Kylian. Lorsqu'il est arrivé au PSG, il a demandé au club. Nous le suivions depuis plusieurs mois déjà. Nasser connaissait Intérieur Sport, le PSG nous a laissé faire. Le plus dur était de rassembler toutes les personnes concernées par le transfert de Kylian. Ce joueur a une analyse et une maturité extraordinaire.

### **Et le cinéma, vous y avez pensé ?**

Des réalisateurs de cinéma nous interpellent de temps en temps. Ils apprécient notre approche alors pourquoi pas ? Avec Kylian, nous étions sur un format de près de deux heures. Sur les réseaux sociaux, quelqu'un a dit : « J'avais l'impression d'être au cinéma, j'aurais payé ma place pour voir ça ». C'est fort. Je veux montrer à l'image quelque chose de différent. Mettre la bonne musique sur une action, c'est extraordinaire, c'est jouissif.

Nous savons que nous sommes privilégiés, Canal nous laisse le temps de faire ça, on a carte blanche.

Quelle chaîne laisse cette liberté ?

La consommation se fait aussi maintenant sur le digital...

Le documentaire se voit à la demande en 2018. Avant, on ne pensait pas à ça. Cela nous pousse à offrir de nouvelles choses. A l'époque, il y avait des bonus dans les DVD, on doit donc créer un événement autour de notre programme. Les gens adorent le sport et le cinéma, lorsqu'on mélange tout ça, le résultat interpelle forcément.

### **Un reportage vous a marqué ?**

Il y a toujours de l'émotion. On a fait Tony Parker lorsqu'il était champion NBA. Je me souviens de Yékini, un luteur sénégalais qui est un dieu là-bas. François Pervis au Japon, c'était bien. On sort touchés de ces reportages. Mbappé aussi est impressionnant, sa maturité et sa volonté de gagner sont très rares et peuvent déranger.

Lors de notre bouclage le 10 juin, l'audience cumulée (télévision et replay) atteignait la barre du million de spectateur.

1h45 en immersion avec Kylian Mbappé, du jamais vu à la télévision

© Crédits photos : Stéphane Grangier



# COUPE DU MONDE : RMC DEPLOIE LE GROS MOYENS

Sur les ondes de RMC, mais aussi à l'antenne de BFM TV et BFM Sport, la Coupe du monde sera la principale actualité de l'été. Plus de 700 heures de football sont au programme. François Pesenti, le directeur général de SFR Sport, nous a accordé un entretien pour en parler.

***L'année 2018 a été riche en compétitions sportives. Cela doit être un casse-tête au niveau de la gestion de vos équipes...***

C'est une année exceptionnelle, oui. Les années paires sont des périodes que nous marquons d'une pierre blanche. La Coupe du monde, plus encore que n'importe quel autre événement, constitue l'événement majeur de l'année, en dehors bien sûr des événements dramatiques qui peuvent surgir. Notre radio va s'emparer du Mondial en bouleversant toute sa grille. RMC doit

être l'endroit, le point de ralliement où quand on cherche la Coupe du monde, on la trouve. Cet événement concerne tous les français, cela passionne tout le monde. Il y aura les matches, des débats, des reportages auprès des français.

***Combien de vos salariés sont mobilisés ?***

L'intégralité. La totalité de notre effectif va travailler sur la compétition. RMC, BFM TV, BFM Sport et RmcSport.fr seront en action. Rien qu'au sport, cela représente plus d'une centaine de personnes. Tous

les studios seront à Paris mais nos équipes seront dans tout le pays.

***C'est aussi un moment important en termes d'audience...***

Nous sommes satisfaits de la bonne tenue de l'audience de RMC. Le marché radio est souvent chahuté mais notre positionnement et notre grille sont stables et notre concept est reconnu. Sur certaines tranches, notre progression d'audience est très bonne. Je pense aux « Grandes gueules », hors sport, et au « Moscato show ».





“ Cet événement concerne tous les français, cela passionne tout le monde. Il y aura les matches, des débats, des reportages auprès des français ”

Pendant le Mondial, évidemment, nous voulons générer de l'audience. La fréquentation sera supérieure à d'habitude, on le sait, mais notre objectif est de fidéliser et d'attirer un nouveau public pour le retrouver à la rentrée. La Coupe du monde donne de la notoriété à la radio.

#### **Quel est le tarif de vos droits pour la compétition ?**

Le tarif est en dessous de 200 000 euros, acquitté par la plupart des radios. Il s'agit d'une somme relativement symbolique, c'est un ticket d'accès qui permet d'exploiter la Coupe du monde, d'envoyer des équipes sur places, 25 personnes environ pour nous, et d'investir sur des positions commentateurs. RMC sera un diffuseur officiel de la Coupe du monde. Il n'y a pas de droits exclusifs mais nous sommes

vraiment la seule radio à proposer un programme intégral avec toutes les rencontres.

#### **Il n'y a pas eu de bouleversement au niveau de vos consultants.**

#### **Il n'y a qu'une nouvelle voix, celle de Willy Sagnol, pourquoi ?**

Quand on a déjà Larqué, Courbis, Dugarry, Di Méco, Leboeuf, Petit... nous n'avons pas besoin de faire la révolution, ils ont déjà tous une forte personnalité. Nous sommes dans une logique de complément à cette équipe qui est en place et qui assure l'essentiel. A chaque Coupe du monde, nous essayons d'apporter une nouvelle voix. Willy Sagnol est un personnage crédible du football français. Il a vécu une finale en 2010 et le très haut niveau avec le Bayern Munich, il a été entraîneur. Il est issu de la dernière génération qui vient

d'arrêter, il est ancré dans le foot moderne. Willy coche toutes les cases et il a du franc parler.

#### **Cette Coupe du monde, c'est aussi la dernière de Jean-Michel Larqué...**

C'est une vraie émotion, oui. On aurait aimé continuer mais c'est son choix. Il a passé presque 18 ans chez nous, soit la moitié de sa carrière professionnelle. C'est l'occasion de regarder dans le rétroviseur et de se dire qu'on a passé beaucoup de temps ensemble. Il a amené et inventé beaucoup de choses.

C'est le plus connu, le plus reconnu, celui qui a duré le plus longtemps. C'est la référence dans le consultanat. Il faudra en profiter car cette dernière séance de Jean-Michel aura une vraie valeur.

# LA NOUVELLE VIE DE DANIEL NARCISSE

**C'était sa dernière saison. A 38 ans, Daniel Narcisse, le joueur emblématique du PSG handball et de l'équipe de France ne jouera plus au haut niveau. En club ou avec les Bleus, il a tout gagné. Le bon moment pour tourner la page et se concentrer sur ses nouveaux objectifs.**

« C'est tout frais, je suis un jeune retraité. Je ne me rends pas encore bien compte », commence Daniel Narcisse lors de notre entretien. Quelques jours en arrière, il décrochait un quatrième titre consécutif de champion de France avec le PSG. Ses coéquipiers ne l'avaient pas oublié pour sa dernière, le portant en triomphe devant le public pour un ultime tour d'honneur.

« Pour l'instant, j'ai l'impression d'être en vacances. Je profite car la saison a été

longue mais je pense quand même à la rentrée qui va être chargée ». Narcisse, que les spécialistes surnommaient « Air France » en référence à ses grandes envolées, ne va pas quitter le handball. Avec le PSG, encore trop fort cette saison (triplé championnat-Coupe de la ligue-Trophée des champions), il veut continuer à écrire l'histoire.

« Après 20 ans de carrière, j'ai vécu beaucoup de choses, des hauts et des bas, et on s'est dit avec

le club qu'il était temps d'arrêter. Les objectifs étaient de gagner de titres et je pense que l'équipe a bien répondu », explique Narcisse, satisfait et soulagé. Son futur rôle au sein du staff n'est pas encore fixé mais le travail ne manquera pas : « On est en train réfléchir à mes différentes missions.

“ Pour l'instant, j'ai l'impression d'être en vacances. Je profite car la saison a été longue mais je pense quand même à la rentrée qui va être chargée ”





Daniel Narcisse &amp; Fanny Renou - Cofondateur Allyteams

Je pense au futur centre d'entraînement qui sortira bientôt de terre. Je vais pouvoir apporter mon expérience pour que ce centre soit l'un des meilleurs au monde ». A deux reprises, il avait tenté l'aventure à l'étranger, dans le très prestigieux championnat allemand. Aujourd'hui, selon lui, le club de la capitale n'a plus rien à envier aux grands d'Europe : « Le club a pris une autre dimension et a beaucoup bossé, à tous les niveaux. On le voit avec nos résultats : tous les ans, nous sommes parvenus à faire partie des meilleurs équipes ».

### **ALLYTEAMS, SA NOUVELLE ÉQUIPE**

Sa reconversion, Daniel Narcisse l'a préparée en investissant dans plusieurs entreprises. « J'ai toujours été attentif à ce qui se passait dans l'univers du sport de haut niveau, qui est un milieu très complexe. Au cours de ma carrière, ma chance a été de pouvoir rencontrer beaucoup de professionnels et ce qui m'intéressait en investissant dans un projet, c'était aussi le fait d'apprendre. Pouvoir participer aux réunions,

proposer des idées, cela m'apporte beaucoup de bonnes choses » explique l'ancien arrière gauche. Sa nouvelle équipe s'appelle Allyteams, une startup fondée par Fanny Renou, jeune avocate en droit social. Cette plateforme de recrutement, qui compte déjà 500 inscrits, permet aux entreprises d'identifier des talents, anciens sportifs de haut niveau, et de pouvoir les contacter. Chaque entreprise dispose d'un espace personnalisé pour se présenter et diffuser son actualité ainsi que sa vision du sport. Les athlètes ont chacun un profil dédié et parmi cette liste, on retrouve des personnalités comme Laurent Jalabert, Willy Sagnol ou Raphaël Poulain. Daniel Narcisse a tout de suite cru au projet : « Quand tu es joueur, tu as peu de place pour te former et apprendre. Connecter les sportifs et les entreprises, c'est quelque chose qui n'existait pas. J'ai eu l'occasion de parler de ces sujets avec Paul-Henri Mathieu, l'ancien joueur de tennis, et il m'a mis en relation avec Fanny ». Une équipe d'ambassadeurs a vu le jour pour porter le projet, elle est composée de Benjamin Nivet, Coralie Balmy, Jérôme

Fernandez, Laure Boulleau, Vincent Clerc et Paul-Henri Mathieu justement. En plus d'Allyteams, Narcisse est aussi investisseur dans l'univers de la santé.

### **ET LES MEDIAS**

Deux titres olympiques, quatre titres mondiaux et trois européens, c'est le CV de Daniel Narcisse avec l'équipe de France. En 2017, il avait pris sa retraite internationale, l'occasion de s'essayer au monde des médias en faisant quelques piges pour beIN SPORTS : « J'ai été consultant pendant les championnats d'Europe au mois de janvier et c'était très sympa. J'aime bien partager mon expérience aux téléspectateurs. Il y aura d'autres occasions j'espère ». Mais le moment est vraiment venu de se reposer. « Il faut que je coupe un peu là. Je vais répondre à toutes les sollicitations que je déclinai à l'époque où j'étais joueur. Je vais continuer à faire du sport pour me maintenir mais pas de la course ou de la musculation, c'est pas ce que je préfère. Je vais faire des sports un peu plus ludique » nous dit-il en rigolant. Bonne chance, Daniel.



# PROVALE POUSSE AVEC LES JOUEURS

L'Union des joueurs de rugby professionnels, Provale, propose à ses adhérents différents cursus afin de préparer leur après carrière. Laure Vitou est la directrice de Provale Formation, un organisme fondé en 2016. Entretien.



Maxime Médard (Toulouse), Laure Vitou (directrice de Provale Formation), Théo Nanette (Grenoble) et Saimoni Vaka (ex Biarritz) lors de la formation Entrepreneur Tout Terrain (ETT) créée par Provale.

## Quel est le profil des joueurs qui vous contactent ?

Provale Formation s'adresse à tous les joueurs : en activité ou pas, jeunes, anciens, homme ou femme, professionnel ou en fédérale. Dans les faits, 45% des joueurs qui se tournent vers nous sont issus de la Pro D2 et 35% du Top 14. Une fois qu'un joueur a adhéré, il peut accéder au service formation. Il n'y a pas de barrières à l'entrée. L'adhésion dépend du statut, il faut compter 150 euros par an pour un joueur du Top 14.

Un chiffre qui illustre bien les préoccupations de chacun : un joueur de Top 14 gagne en moyenne 18 000 € par mois contre 5 500 € pour en Pro D2.

## Il y a une filière qui retient l'attention des joueurs ?

Quand je suis arrivé, j'ai fait une enquête auprès de tous les joueurs pour connaître les formations dont ils avaient besoin et celles qu'ils n'arrivaient pas à trouver à cause de leur emploi du temps. Le principal besoin, c'était du management pour diriger une unité commerciale. Beaucoup de joueurs veulent reprendre quelque chose qui existe : un bar, un restaurant, une salle de sport par exemple. Ils ont besoin d'avoir des compétences de gestion pour cela.

On a commencé par des formations en interne puis nous avons mis en place des partenariats avec Toulouse Business School (TBS) pour que les

joueurs puissent accéder à un diplôme de grande école pendant leur carrière. Il y a aussi des formations en ligne avec un tuteur qui se déplace.

## Certains veulent créer leur entreprise ?

Oui, bien sûr. Nous proposons un « bilan dynamique » pour les orienter un peu et leur faire prendre conscience de leurs compétences transférables au monde de l'entreprise. Les joueurs

**“ Beaucoup de joueurs veulent reprendre quelque chose qui existe ”**

se sentent démunis, ne serait-ce que face au vocabulaire. On accompagne les joueurs entrepreneurs sur une saison avec des formations sur la levée de fonds, la réalisation d'un compte d'exploitation, savoir s'entourer des bonnes personnes... Cette formation virtuelle leur donne l'impression d'être dans une classe. Ils peuvent poser des questions mais il n'y a pas les contraintes du calendrier.

### **Et les joueurs étrangers ?**

Il y a une demande car certains parlent français mais ne se sentent pas assez à l'aise pour suivre des cours. Il existe des formations 100% en anglais, en interne non diplômante ou avec TBS.

### **Provale Formation se déplace en région ?**

Nous avons créé une formation « Appréhender l'entreprise de demain » car plus le rugby se professionnalise et plus il se ferme. Les joueurs évoluent en vase clos de 17 à 35 ans, il faut leur faire connaître les nouveaux métiers. Nous organisons des journées de regroupement à Bayonne, Lyon, Paris ou Toulouse afin de délocaliser la formation et que les joueurs locaux puissent venir.

### **D'autres syndicats viennent vous demander des conseils ?**

Nous sommes membres de la Fédération nationale des associations et syndicats sportifs (FNASS). Au sein de ce groupement, on échange sur

les bonnes pratiques et Provale est plutôt en avance sur la formation et la reconversion. Chaque sport a ses problématiques. Le joueur de football se pose peut être moins la question alors que le coureur cycliste y pense beaucoup. Le rugby est au milieu dans le sens où le joueur gagne suffisamment d'argent pour être à l'abri pendant 10 ou 15 ans mais pas assez pour ne plus travailler.

### **Quel est le bilan de la saison 2017-2018 ?**

Nous avons formé une centaine de joueurs, via Provale ou nos partenaires. Je faisais le bilan des joueurs diplômés au mois de mars : sur 22 joueurs entrés en formation, 19 ont eu le diplôme et seulement 2 ont arrêté leur carrière. On se rend compte que beaucoup de joueurs se forment pendant leur carrière, c'est une bonne chose et on le pousse à faire cela.

Je suis contente quand je vois qu'un joueur comme Jean-Marc Doussain (LOU Rugby) vient se former. Il me dit que ça lui ouvre des pistes, il découvre des métiers. Ce n'est pas encore concret car il a encore plusieurs années de carrière mais il y pense.

### **Vous avez déjà eu des joueurs de l'équipe de France ? C'est plus rare ?**

En ce moment, j'ai Maxime Médard. Il suit le parcours en entrepreneuriat car il a un projet en tête. On devait finir la



Laure Vitou, Directrice de Provale Formation

formation en mai mais avec le XV de France, on a pu la décaler. On s'adapte à chaque fois.

### **Les joueurs se confient à vous, quel est votre regard sur leur situation ? Il y a une peur de l'avenir ?**

Malheureusement, je crois que ceux qui sont le plus en détresse ne sont pas toujours ceux qu'on touche. Il faut progresser dans leur direction. C'est difficile de dire qu'on ne va pas bien lorsqu'on a été un grand joueur. Mais on a des relations de confiance avec certains et cela nous permet d'avoir des remontées d'informations. Des joueurs que j'ai eu formation peuvent être amenés à me recontacter et me dire que ça ne va pas parce qu'ils ont arrêté leur carrière ou qu'ils ont déménagé, qu'ils sont perdus. On peut les soutenir, les accompagner et les orienter.

# LE SPORT BUSINESS

## **ÉDITION**

Magazine édité par  
SASU MP COMMUNICATION  
30, rue Marx Dormoy  
13004 Marseille

Numéro SIREN : 834 045 858  
Immatriculation au RCS de Marseille

## **RÉDACTION**

Directeur de la publication :  
Mathieu Poplimont

## **IMPRESSION**

Imprimerie Edgar  
80, rue André Karman – 93300 Aubervilliers  
Dépôt légal juin 2018 - 6,50€

## **RÉALISATION**

Mélanie Coudeville :  
www.meli-melo-graphik.com

## **LE SPORT BUSINESS**

Email : contact@lesportbusiness.com  
Site Web : www.lesportbusiness.com  
Identification ISSN en cours



BARTHÉLÉMY  
AVOCATS

# ACCOMPAGNER LES ACTEURS DU SPORT PROFESSIONNEL ET AMATEUR

Barthélémy Avocats, expert en droit social, met à la disposition des acteurs du sport professionnel et amateur ses 50 ans d'expertise au service d'une spécialisation recherchée, dotée d'une équipe d'avocats dédiés.

Peuvent être traités, tous les problèmes inhérents à la vie d'une structure sportive amateur ou professionnelle.

Le cabinet accompagne les clubs et les associations sportives dans la gestion au quotidien de leurs relations avec leurs salariés et bénévoles mais également lorsqu'ils sont amenés à être convoqués devant les commissions des fédérations par exemple.



[www.barthelemy-avocats.com](http://www.barthelemy-avocats.com)