COMPTE RENDU

25 septembre 2014

4es Assises SPORSORA de l'économie du sport

4es ASSISES SPORSORA DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

Le marketing sportif face aux défis de l'innovation.

Retrouvez les principaux échanges des différentes conférences des **4e Assises SPORSORA de l'économie du sport**, qui se sont déroulées le 25 septembre 2014 au siège du MEDEF à Paris sur le thème : ***« Le marketing sportif face aux défis de l'innovation »***.

PROPOS INTRODUCTIFS - Vision et enjeux pour le sport de demain

Laurent Damiani, Président de SPORSORA : « L'objectif de ces Assises est de resserrer le lien précieux entre le sport, l'entreprise et la croissance. Nous souhaitons renforcer le dialogue indispensable entre les différentes parties prenantes. Avec des organisations et des règles plus que centenaires, le sport est sans doute l'un des domaines qui incarnent le plus la tradition. Entre tradition et innovation, nous chercherons la voie à de nouveaux modèles économiques et à la création de valeur partagée. Le marketing sportif est un formidable terrain d'expérimentation, qui cherche à se réinventer en permanence dans les multiples usages qu'en font ses acteurs. Encore faut-il ne pas tomber dans le piège de l'innovation pour l'innovation [...] Le sport est sans doute l'un des meilleurs gisements de croissance à court et moyen terme, l'un des secteurs qui performent bien plus qu'on ne le pense et qu'on ne le dit. Plus que de moyens, c'est d'une impulsion publique que notre secteur a besoin pour faire du sport une véritable industrie à part entière, engager de grands projets comme les Jeux Olympiques à Paris, en y associant les acteurs économiques ».

Thierry BRAILLARD, Secrétaire d'État aux Sports : « Ma présence à ces 4es Assises, en toute humilité, montre tout l'intérêt que l'on porte à SPORSORA et au thème de l'innovation [...] On considère que le sport est une filière économique à part entière. Dans une période où le gouvernement a mis en place le pacte de responsabilité et de solidarité, où l'on est vraiment en recherche de compétitivité, s'il y a un secteur sur lequel il y a des efforts à faire, c'est bien celui de l'économie du sport. En France, on peut gagner, créer des emplois, être compétitif à travers ce créneau du sport [...] Le marketing est essentiel pour le monde du sport en général, toutes les entreprises ont tiré bénéfice de leur communication dans ce secteur ».

Geoffroy ROUX DE BEZIEUX, Vice-président délégué du MEDEF : « Le sport n'est pas juste un accessoire des entreprises, c'est une filière économique d'excellence pour la France. C'est aussi un vecteur de performance pour l'entreprise [...] L'innovation est assez bien accompagnée dans notre pays, mais l'une des difficultés est de s'y retrouver dans ce foisonnement d'incitations fiscales et de systèmes d'aides. La santé est également un sujet stratégique et vecteur d'excellence pour la France. Sport et santé sont intimement liés. La santé est un moyen d'élargir le sujet du sport [...] Le MEDEF est là pour pousser l'innovation ouverte, c'est-à-dire la capacité pour les grandes entreprises à laisser libre l'accès à leurs brevets pour essaimer. Ce n'est pas dans la culture corporate des grands groupes, mais il faut créer son propre écosystème avec des clients, des fournisseurs, des sous-traitants, des étudiants, des centres de R&D ».

TB : « On a lancé une réflexion, une mission sur un statut du sportif professionnel et de haut niveau. Les jeunes sportifs ne se projettent pas sur leur après-carrière. Le 1er décembre, à l'INSEP, on va créer une sorte de speed-dating avec des entreprises qui ont décidé de communiquer à travers les sportifs, en interne et en externe ».

GRDB : « Les sportifs en entreprise, cela va même au-delà de la simple communication. C'est aussi un facteur de performance. Le sport est une école d'endurance, de ténacité, de volonté, d'effort, le fait d'intégrer des sportifs de haut niveau dans l'entreprise peut dynamiser les équipes ».

REGARDS CROISÉS - L'innovation au cœur du développement économique

Carine GALLI, Journaliste Eurosport, RMC, L'Équipe 21 : *« Qu'est-ce que l'innovation pour vous ? »*
Richard ATTIAS, Président Fondateur de Richard Attias & Associates, Producteur du Doha Goals Forum : « L'entreprise, c'est l'innovation. L'innovation est partout, c'est une mentalité, une façon d'être, de se réinventer. Cela va bien au-delà de la technologie. L'innovation est une façon de casser les codes, de penser en dehors de la boîte, "out of the box" comme disent les Américains. L'innovation est différente de l'invention. L'innovation est aussi dans les méthodes, les process : en quoi peut-on innover pour améliorer ? Cela doit devenir un phénomène culturel, les Asiatiques le font d'ailleurs beaucoup mieux que nous ».

CG : *« En France, on n'a pas droit à l'échec, à la seconde chance. Quel est votre sentiment sur ce sujet ? »*
RA : « On ne va pas faire du bashing anti-français, mais je crois que la culture de l'échec est formidable. On doit apprendre de ses échecs, on apprend même que comme ça. En Afrique, il y a 120 millions de chômeurs, où l'on ne donne pas de seconde chance à des diplômés dont le diplôme est totalement en inadéquation avec le terrain. On a créé un fonds d'investissement dans lequel les États et le secteur privé international se sont engagés à verser 200 M$ pour créer des écoles de la seconde chance où, en 18 mois, des diplômés se réinventent et se forment pour aller sur des filières où il y a des emplois. La seconde chance doit exister dans tous les domaines, y compris pour celui des handicapés. Le sport est un vecteur formidable pour les inclure dans la société et leur donner systématiquement une seconde chance ».

CG : *« Quelles sont les tendances majeures dans le domaine du sport que vous voyez à travers le Doha Goals Forum ? »*
RA : « Le sport est un formidable outil de développement économique et social. Il y a trois composantes liées au sport : le talent du sportif ; la technologie, de plus en plus présente, qui permet d'améliorer ses performances ; et la finance. Il faut innover dans les systèmes d'éducation pour aider à l'émergence des talents. Il y a un manque de communication autour des richesses technologiques des entreprises françaises. La technologie est l'un des piliers moteurs d'Israël par exemple, synonyme d'une économie très forte. Il n'y a pas une start-up qui se crée là-bas sans que la communication internationale soit assurée en permanence. Chaque année, des dizaines de ces sociétés sont rachetées par Microsoft ou Google et valorisées à des milliards de dollars. La communication n'est pas une dépense mais un investissement et doit faire partie d'une stratégie de développement. Il y a un génie français dans notre industrie. Le sport est une filière de développement technologique, notamment pour beaucoup d'handicapés comme Stéphane Houdet ou Oscar Pistorius. Grâce au sport, il y a également des innovations technologiques énormes dans la construction et l'ingénierie des infrastructures [...] La France doit changer de mentalité grâce à l'innovation et être soudée. La solidarité est une valeur qu'on apprend à travers le sport. Et c'est ne serait-ce que pour cela qu'il faudrait que le sport soit partout, dans tous les pores de la société ».

CG : *« Qu'est-ce que l'intelligence économique ? »*
Claude REVEL, Déléguée Interministérielle à l'Intelligence Économique, D2IE : « On est soumis constamment à la concurrence internationale et l'on doit en permanence se comparer à ce que font les autres et faire mieux. L'intelligence économique a trois piliers : d'abord la veille et l'anticipation, c'est-à-dire identifier ses concurrents, les nouveaux modèles, de manière à ne pas être en retard et, si possible même, en avance ; ensuite, à partir de cette information, il faut se sécuriser face à des risques immatériels de communication, d'image, de savoir-faire ; enfin, il y a un volet offensif de faire-savoir, c'est-à-dire être influent dans les lieux où se prennent les décisions internationales, où se dictent les règles. Dans tous les domaines, on n'est pas uni alors qu'il faut savoir être un peu solidaire vis-à-vis de l'étranger, notamment dans l'image que l'on donne de nous ».

CG : *« Quelles sont vos recommandations dans le domaine du sport ? »*
CR : « Le sport doit être considéré comme un domaine économique et industriel à part entière, avec des produits et des services. Il faut identifier les lieux de prescription d'événements et de normes. Quand on est leader, qu'on a inventé quelque chose, il faut faire que vos concurrents utilisent vos règles. Cela s'applique dans le domaine du sport. Il faut identifier encore mieux les lieux d'influence et travailler sur l'innovation pour créer un écosystème favorable à la croissance des entreprises qui investissent dans la recherche. Il faut donner une méthode, anticiper, connaître ses concurrents et être présent avant eux [...] L'impact du numérique est partout, donc c'est un moment extrêmement favorable pour revoir les règles. Des données vont être collectées, mais qu'en fait-on ? Il faut arriver à proposer des règles du jeu dans ce domaine-là. On mène des travaux très poussés sur la protection des données pour que celles-ci ne puissent être vendues qu'avec l'autorisation de leur propriétaire [...] Les grandes tendances sont donc le numérique mais aussi les constructions intelligentes, la smart city, etc. ».

CG : ***« Qu'est-ce que les Trophées de l'Innovation ? »***
Marie GENESTE, Directrice de Lagardère Innovation : « Ils s'inscrivent dans une démarche plus globale du groupe Lagardère qui est d'accompagner ses 400 filiales à innover. On cherche à maintenir cet esprit d'entreprendre qui fait partie de l'ADN du Groupe. On récompense à la fois des innovations de produits, de services, de business model, mais aussi de méthodes de collaboration, de co-innovation, d'engagement, etc. Par exemple, l'an dernier, le Grand Prix a été remis à Sportfive Germany pour la mise en place d'un média center qui avait vocation à accompagner les clubs de football dans leur stratégie digitale [...] On n'innove pas tout seul. On a des partenariats avec des fonds d'investissement dans des start-up. Tout cet écosystème nous nourrit. Chacun a tendance à garder ses datas, il faut sortir de sa coquille, faire rentrer d'autres acteurs dans ses projets. Les plus grandes innovations qu'on a faites récemment l'ont été avec d'autres acteurs, des start-up ou des groupes qui peuvent être concurrents [...] Il faut travailler et réfléchir ensemble au lieu de construire une ligne Maginot pour faire face aux nouveaux entrants ».

CG : ***« Grâce à votre partenariat avec l'OGC Nice, l'Allianz Riviera s'est transformé en véritable laboratoire numérique et novateur... »***
MG : « Sportfive France accompagne le sponsoring d'Allianz et son activation dans le stade de Nice. Comment associer un sponsor et un stade, pour en faire un lieu d'expérimentation de l'innovation ? On adopte cette démarche de « Try early, Fail fast » des groupes américains ou israéliens, c'est-à-dire cette culture du risque et de l'acceptation de l'échec. Prenons les innovations et mettons-les en œuvre. On a par exemple testé à l'Allianz Riviera les Google Glass. Le but de ce laboratoire est de tester, faire des pilotes, expérimenter toutes ces nouvelles technologies au lieu de juste les regarder et laisser les autres le faire à votre place ».

CG : ***« Après un an d'existence, quel bilan en tirez-vous ? »***
MG : « Un bilan très positif, on est en train d'identifier d'autres innovations qui pourraient être transposées dans le cadre d'un stade ou d'une enceinte sportive. On crée une envie. Plus on propose, plus on nous attend. L'objectif est de répondre à ces attentes ».

CG : ***« Comment monétisez-vous concrètement les datas ? »***
MG : « Avant de chercher à les monétiser, il faut créer un service qui a une vraie valeur pour l'utilisateur. C'est ce qui amènera à effacer les réticences. Tout l'enjeu est là ».

De gauche à droite : Jean-Michel Blanquer, Marie Geneste, Claude Revel, Richard Attias

CR : « Dans ce domaine de l'impact du numérique sur les nouveaux modèles économiques, il faut un minimum de cadrage international face à des acteurs sans foi, ni loi ».

RA : « Le cadrage est totalement périmé, tant qu'on cadrera, on sera à côté de la plaque. Il faut faire sauter un grand nombre de verrous et ne pas aller contre son temps. Il vaut mieux dialoguer que mettre des barrières et se bloquer. C'est par exemple le cas des datas, elles sont déjà partout, le tout est de savoir ensuite comment les utiliser ».

CR : « Cadrer ne veut pas dire freiner ou bloquer. Il faut être présent quand nos concurrents internationaux font la norme pour ne pas que ce soit à notre détriment ».

CG : ***« Comment l'ESSEC promeut-elle l'innovation ? »***
Jean-Michel BLANQUER, Directeur général de l'ESSEC : « D'abord, la question du combat pour les normes est fondamentale, et en même temps la dérégulation est une réalité. Sur l'innovation à l'ESSEC, on a un plan stratégique III – Innovation, Implication, Internationalisation. Pour nous, l'une des clés de l'innovation du futur est d'abord l'alliance entre managers et ingénieurs. On incite aussi beaucoup à la création d'entreprise, d'où la présence d'un incubateur à l'ESSEC, de plus en plus international. L'innovation est aussi la capacité à identifier des thématiques et à les associer comme la smart city et la voiture connectée par exemple. On a créé un "knowledge lab" en partenariat avec des entreprises technologiques, où les étudiants sont sollicités avec des outils de pointe [...] L'innovation est au cœur de notre méthodologie, de notre pédagogie. La chose la plus innovante qu'on planifie en ce moment est peut-être le "design learning" où, en début de dernière année, les étudiants réfléchissent sur le futur et font le choix de leurs cours en fonction de ces réflexions : si le cours n'existe pas, l'ESSEC s'engage à le créer dans les six mois. Derrière l'innovation, il y a aussi la question de l'esprit d'équipe, de la capacité à réunir des personnes différentes pour travailler ensemble ».

CG : ***« Les grands événements ne se déroulent plus beaucoup en Europe mais plutôt à l'Est, à l'Ouest ou en Afrique, qui est en plein essor… »***
RA : « L'Afrique, c'est 1 milliard d'individus, dont 60 % de moins de 25 ans. Il y a 1,8 téléphone mobile par habitant, 60 % du contenu consulté est du contenu sportif. Ce qui explique que l'Afrique explose en matière de sport, c'est d'abord qu'il y a une audience, et donc pas de problème pour remplir les stades. L'Afrique n'est pas qu'un eldorado futur pour les entreprises. Beaucoup d'anciens sportifs africains viennent y réinvestir et deviennent de véritables acteurs économiques ».

CG : ***« Le partage des connaissances et des savoir-faire n'est-il pas la clé de l'innovation et de la croissance ? »***
RA : « L'innovation est parfois une démarche individuelle, mais le partage des connaissances, des données, le travail en équipe sont aussi importants pour continuer à innover ».

TÉMOIGNAGES – Les sportifs, témoins ou acteurs de l'innovation ?

Jérôme PAPIN, Rédacteur en chef, responsable de l'antenne Eurosport France : ***« Monsieur le Ministre, vous avez lancé une commission pour essayer de travailler sur un statut du sportif de haut niveau, c'est déjà en soit une innovation ».***
Thierry BRAILLARD, Secrétaire d'État aux Sports : « Je voudrais prendre l'exemple d'une start-up que j'ai visitée, qui a créé un t-shirt connecté qui permet de savoir en temps réel comment un joueur se comporte. Les joueurs eux-mêmes sont des acteurs de l'innovation. L'entreprise va engager deux sportifs de haut niveau parce que les ingénieurs ont besoin d'avoir leur vision, leur ressenti du produit ».

JP : ***« Marion Bartoli, est-ce que vous avez été, vous joueurs et joueuses de tennis, acteurs de l'introduction du challenge vidéo ? »***
Marion Bartoli, Vainqueur de Wimbledon 2013, consultante : « Malheureusement, non. On l'a accueilli avec beaucoup de plaisir, mais à aucun moment nous n'avons donné notre impulsion. L'ATP et la WTA ont souhaité développer cette innovation pour les téléspectateurs qui s'embêtaient pendant les matchs. Ils se sont inspirés du football américain, avec cette technologie, il n'y a plus de contestations possibles ».

JP : ***« C'est une sorte de remise en question de l'arbitre, n'est-on pas proche d'une dérive à ce niveau-là ? »***
MB : « C'est un moyen d'animer le match, c'est simplement la remise en question d'une possible erreur humaine. Au moins, cette technologie exclut le doute ».

TB : « Le volley-ball a décidé également de se lancer dans l'arbitrage vidéo. Pour revenir au tennis, IBM vient de créer un programme qui permet au bout du cinquième jeu du premier set de déterminer à 94 % quel sera le vainqueur du match ».

MB : « J'ai du mal à croire en cela. Pour Wimbledon 2013, IBM avait pris en compte les statistiques des deux finalistes et avait estimé que si je servais à plus de 65 % de premières balles de service, j'avais 90 % de chance de gagner le match. Je trouve cela plus réaliste ».

JP : ***« À un moment donné tout de même, l'humain doit reprendre la main sur l'innovation. Que pensez-vous de la raquette connectée de Babolat ? »***
MB : « Un capteur dans le manche permet d'analyser après l'entraînement les effets, le nombre de rotations de la balle, etc. et vous allez voir au fur et à mesure vos performances décroître. Cela peut être intéressant pour un joueur professionnel de voir au bout de combien de temps son niveau physique baisse et comment il peut repousser ses limites en s'entraînant ».

JP : ***« Jérémy Roy, votre vélo est lui aussi équipé de capteurs… »***
Jérémy ROY, Coureur cycliste de l'équipe FDJ.fr : « Oui, l'objectif est de réaliser des tests d'aérodynamisme, de rendement, de position, etc. À niveau égal, ces quelques secondes grappillées peuvent faire la différence. C'est de l'économie d'énergie, un gain en vitesse. Cela permet de mieux cibler les entraînements et de repousser ses limites. Ça peut être étonnant parce que nous ne sommes pas une marque, mais on a créé à l'intérieur de l'équipe cycliste FDJ.fr un département R&D pour aller de l'avant avec nos partenaires. Nous, les coureurs, nous sommes acteurs de l'innovation à travers nos ressentis et nos idées ».

JP : *« Monsieur le Ministre, est-ce que ça vous étonne qu'une équipe cycliste ait un département R&D ? »*
TB : « Absolument pas, si nos Français ont eu des performances, on le doit à nos champions mais aussi à la technologie. D'ailleurs, des sociétés commencent à travailler sur la physiologie et les taux d'acide lactique en temps réel. La France a un temps d'avance sur les autres pays, il faut vraiment soutenir ces sociétés ».

JP : *« Que pensez-vous de l'oreillette Jérémy ? »*
JR : « Cela ne marche pas tout le temps, mais en tant que coureur, je ne suis pas trop favorable à être téléguidé au niveau de la stratégie. Par contre, c'est un avantage au niveau de la sécurité, en cas de crevaison ou de chute. La préparation mentale est aussi une innovation dans les équipes, la visualisation fait partie de la performance ».

JP : *« En escrime, une innovation a été demandée par le lobby médiatique, je parle du masque, pour qu'on puisse voir le visage des athlètes. Avez-vous été demandeurs de cela ? »*
Astrid GUYART, Fleurettiste olympique et ingénieur aérospatial, Astrium EADS : « Un des gros problèmes de l'escrime est sa médiatisation. Une des innovations trouvées par la Fédération internationale était d'avoir un masque transparent en plexiglas. Nous, les sportifs, n'y avons pas vu d'inconvénient au départ, mais cela a posé un problème de sécurité avec deux accidents très graves. L'innovation pour développer la médiatisation du sport ne doit pas se faire au détriment de la sécurité des sportifs [...] Il y a eu d'autres innovations envisagées comme la couleur des lames – qui a été finalement abandonnée –, ou savoir où l'athlète a été touché, avec des leds incrustées dans les cuirasses électriques. Si c'est au service d'une meilleure compréhension du sport, là, en tant que sportifs, nous y sommes évidemment favorables. [...]

J'ai une pathologie au coude droit, qui est mon bras armé. Le corps médical n'a pu y apporter de solutions. Étant ingénieur dans l'aérospatial chez Airbus, j'ai autour de moi des techniciens. J'ai eu l'idée de créer une poignée personnalisée, adaptée à ma main et qui, en plus, soulage les contraintes dans mon bras. On a utilisé pour cela le scan et l'impression 3D ».

JP : *« En cela, les sportifs sont de véritables acteurs de l'innovation pour pouvoir poursuivre leur carrière. »*
JR : « On a utilisé également cette technologie en scannant et imprimant Thibaut Pinot en 3D pour pouvoir faire des tests textiles, qui permettent de gagner quasiment une seconde au kilomètre ».

JP : *« À ce niveau-là, avec les combinaisons en polyuréthane, la natation a fait machine arrière parce qu'elle s'est aperçue qu'elle était dans la dérive de l'innovation. Dans vos disciplines respectives, qu'en est-il de l'innovation dans les méthodes d'entraînement ? »*
AG : « L'escrime a connu une petite révolution après les JO de Londres 2012, et il était temps. On s'est mis à la préparation physique... On va s'inspirer de ce qui se fait dans d'autres sports comme le Cross-Fit, se rapprocher de la cellule recherche de l'INSEP. Nos adversaires s'y étaient mis depuis dix ans. La R&D doit être mise à la disposition de la performance des sportifs ».

TB : « À ce sujet, il y a à l'INSEP une cellule performance qui est prête à accueillir toute société qui a une innovation à proposer en matière sportive. Tous ces sportifs sont constamment à la recherche de la performance, individuelle ou collective, et donc de l'innovation ».

MB : « En tennis, on s'est aperçu que toutes les vainqueurs de Grand Chelem avaient des capacités de puissance très élevées. Il fallait obtenir certains scores pour pouvoir gagner un tournoi. Comme par hasard, j'ai gagné Wimbledon au moment où j'ai pu atteindre ces niveaux de performance physique. On a de la chance de pouvoir passer ces tests en France à Marcoussis, rationnaliser la préparation physique qui est corrélée aux résultats ».

AG : « Cela m'effraie un peu quand on oublie parfois l'humain, quand on veut trop rendre les choses statistiques. J'ai été obligée à cause d'un problème physique de réfléchir à d'autres façons de faire, d'adapter ma technique. Si j'avais écouté ce qu'on me disait, j'aurais arrêté l'escrime ».

MB : « Je suis d'accord pour la technique, qui reste très personnelle. En tennis, on est face à des réalités de puissance physique, si on n'a pas le niveau suffisant, on ne peut pas obtenir de résultats. On a été obligés de rationnaliser un minimum sur l'aspect physique ».

JP : ***« En quoi les réseaux sociaux ont modifié votre métier de cycliste ? »***
JR : « Ils me permettent d'être plus près de mon public, des spectateurs. Je suis assez sollicité par des jeunes coureurs avec lesquels j'échange. Cela peut être aussi un relais pour les partenaires pour communiquer ».

JP : ***« La prédiction des résultats à 94 % après cinq jeux ne fait-elle pas perdre l'insouciance qui fait la beauté du sport ? »***
TB : « Bien entendu. Maintenant, l'innovation technologique est l'optimisation de la performance. L'intérêt est aussi d'avoir des données en temps réel. La technologie va très vite et bientôt, elle pourra nous dire qui va gagner avant que le match ne se termine, ce qui remettra en cause les paris en ligne ».

MB : « Je ne suis pas d'accord sur le fait que la technologie pourra un jour prédire le résultat des matchs car cela reste un humain contre un humain. Personne ne peut prévoir ce qui se passe dans la tête d'un sportif ».

AG : « L'intuition, l'instinct du sportif fait son génie. Si un sportif ne peut le prévoir, je ne vois pas comment la technologie pourrait le faire ».

JP : ***« Pour terminer, êtes-vous pour ou contre l'innovation ? »***
MB : « Je suis pour l'innovation qui permet au tennis d'augmenter les performances de chacun et avoir un niveau de jeu de plus en plus intéressant. Mais on ne doit jamais oublier l'instinct du sportif ».

AG : « Ma formation d'ingénieur fait que je suis naturellement pour l'innovation, qui est clairement l'avenir. L'instinct fait la beauté de l'être humain et du sport, et est difficile à atteindre à travers l'innovation. Je suis pour l'innovation mais pas au détriment de la sécurité ».

JR : « Comme Astrid, je suis ingénieur et pour l'innovation forcément, mais pas au détriment du sportif ».

TB : « Il faudra peut-être qu'on pose des limites, ce qui va être difficile parce que c'est une question internationale. On a besoin de l'innovation, on ne peut pas en définir aujourd'hui les limites, mais l'aléa sportif, l'instinct doivent avoir le dernier mot sur le résultat pour qu'à la fin, ce soit le plus talentueux qui gagne ».

De gauche à droite : Jérémy Roy, Marion Bartoli, Thierry Braillard, Astrid Guyart et Jérôme Papin

CONFÉRENCE 1 – Sport spectacle et sport pratiqué, quelles innovations au bénéfice du consommateur, du fan et du pratiquant ?

Carine GALLI, Journaliste Eurosport, RMC, L'Équipe 21 : ***« Virgile, quelles sont les dernières tendances en matière de pratique sportive ? »***

Virgile CAILLET, Directeur de KantarSport : « Il y a une démarcation entre le sport qui se pratique et le sport qui se regarde. Les Français font de plus en plus de sport, et plus régulièrement. Il y a une évolution vers une pratique de loisirs/santé/bien-être qui se développe de plus en plus vers de nouveaux modèles. Il y a un phénomène assez marqué d'individualisation de la pratique, les Français sont à la recherche de pratiques "sur-mesure". 75 % des Français pratiquent de façon non encadrée, voire autonome, et 40 % pratiquent seuls. À 84 %, les jeunes de 12 à 19 ans déclarent pratiquer une activité physique, ils ne sont que 31 % à pratiquer en compétition et 50 % à être adhérents d'un club. Le sport est un formidable outil de cohésion nationale et de lien social, à l'instar des 17 millions de téléspectateurs qui ont regardé le quart de finale de Coupe du monde FIFA 2014 France-Allemagne. Cela prouve que le sport peut être rassembleur et fédérateur pour une population ».

CG : ***« Quelles sont les dernières innovations produit d'Adidas ? »***
Guillaume DE MONPLANET, Directeur de la marque Adidas : « Cela fait 80 ans qu'Adidas accompagne l'évolution des sportifs et des sports, du monde professionnel jusqu'au monde le plus amateur possible. On est donc à la fois dans l'innovation technologique, dans les produits, mais aussi dans la manière de faire et de vendre du sport aujourd'hui. Le sport pour Adidas, c'est la performance – on est toujours dans une notion de dépassement de soi, de challenge, même dans le sport amateur – mais c'est aussi l'expérience, le plaisir. L'innovation dans le sport chez Adidas, c'est ça : rendre son expérience et sa performance meilleures. Quand on va parler d'innovation produit, on va parler de matière, de technologie, de bénéfice que cela apporte au sportif. C'est une chaussure qui pèse 99 grammes par exemple, comme celle de Léo Messi. On est dans la recherche absolue du produit pour améliorer la performance de l'athlète. C'est par exemple aussi la technologie d'une matière extrêmement amortissante qui procure en même temps un rebond d'énergie, ou d'un textile intelligent qui permet de réguler la température du corps.

CG : ***« Le ballon connecté est-il une vraie innovation ? »***
GDM : « C'est une vraie innovation, testée en Major League Soccer aux États-Unis, sur des matchs professionnels. C'est un ballon qui permet au footballeur professionnel de mesurer sa force de frappe, la trajectoire, les effets, etc. L'analyse de ces données peut aider à améliorer sa performance ».

CG : ***« Vous avez également des partenariats avec Deezer ou Spotify… »***
GDM : « C'est plus grand public. Dans le running, Adidas aime s'associer avec des partenaires qui peuvent apporter une expérience, améliorer le plaisir [...] L'innovation, c'est aussi dans la manière de faire, de raconter le sport, d'accompagner le sportif dans la pratique. À Paris, il y a presque 10 000 coureurs qui courent par quartier. On a rassemblé ces quartiers sur les réseaux sociaux, comme des communautés. Adidas n'a rien fait d'autre que d'être un facilitateur, c'est cela qui est innovant. L'idée est d'accompagner les envies et les tendances, d'être un facilitateur de la pratique sportive ».

CG : ***« Les nouvelles pratiques comme le Foot à 5 ou le Cross-Fit vont-elles perdurer ? »***

GDM : « Évidemment. Le dernier pilier de l'innovation pour un équipementier comme Adidas est d'accompagner le développement de nouvelles pratiques. C'est le cas du triathlon, dont le nombre de pratiquants est explose. Le Foot à 5 est en train de se structurer également, il y a plus de pratiquants que de licenciés à la FFF. C'est une pratique du football ancrée dans la réalité. Le dernier exemple est le Cross-Fit, dérivé du fitness chez Reebok ».

CG : ***« Au niveau des innovations marketing, il y a la cabine interactive… »***
GDM : « Dans la manière dont on peut proposer des produits de sport aux consommateurs, Adidas innove. Lorsque vous rentrez dans la cabine interactive avec un produit, celui-ci est scanné, et l'on vous propose de nombreuses informations liées. On est dans la facilitation de l'achat. Avec la vitrine interactive, même lorsque le magasin est fermé, vous pouvez acheter le produit que vous voyez en un clic directement sur place [...] Lors de la dernière Coupe du monde de football au Brésil, plutôt que de l'achat média traditionnel à la télévision, on a voulu innover dans la manière de raconter l'événement sportif. L'intérêt était de générer du contenu et d'être dans l'instant, de créer une conversation avec nos fans et avec le consommateur le plus rapidement possible. On a donc créé une newsroom Adidas avec 200 personnes du monde entier, des journalistes, des community managers, des gens des réseaux sociaux, qui créaient des contenus 24h/24, 7 jours/7, en temps réel au plus près de l'événement ».

CG : ***« Qu'en est-il de la consommation média ? »***
VC : « Le sport, c'est de l'émotion, le direct et l'image. La télévision reste le média leader pour la consommation du sport. On constate la montée en puissance des écrans compagnons. En France, on consomme le sport dans les médias environ cinq heures par semaine en moyenne, loin des autres pays européens ou émergents. Les jeunes consomment moins le sport dans les médias, ils sont 53 % seulement et en majorité des garçons. Cette génération Z va faire bouger les lignes ».

CG : ***« Quelles sont les grandes innovations dans le secteur des médias, et notamment ces statistiques que l'on retrouve partout, peut-être trop ? »***
Xavier SPENDER, Président Directeur général de L'Équipe 24/24 : « Ce qu'on vient de voir montre bien que pour un groupe issu du support papier, il y a de grosses questions à se poser. La valeur dans le sport se concentre sur le direct, or *L'Équipe*, dans sa forme papier, existait avant et après l'événement. Cela a demandé une remise à plat très profonde au sein du Groupe pour essayer également d'exister pendant l'événement, avec des médias digitaux, une chaîne de télévision gratuite, etc. Cela a demandé une réorganisation autour de la rédaction, un traitement plurimédia et une temporalité qui permet d'exister avant, pendant et après l'événement sportif. Il y a également une volonté d'exister dans l'enceinte sportive mais aussi avec une information de complément. Le sport a très bien intégré toutes les avancées technologiques de la captation, de la transmission et de la restitution d'un événement pour être dans l'émotion et raconter une histoire. Sur la partie complément d'information, un téléspectateur veut qu'on lui en donne plus. On pensait que cela devait se faire à travers l'écran TV. En réalité, cela se fait sur un autre écran grâce à des datas en temps réel qui vont créer du lien entre un téléspectateur dit "passif" et un événement sportif [...] Le stade est le lieu où l'on est le moins nourri en termes d'informations, sauf dans les zones VIP. Il y a donc un travail à faire de fourniture d'informations complémentaires dans le stade, accompagné d'une partie virale/échange fondamentale à travers les réseaux sociaux ».

CG : ***« Les statistiques n'ont-elles pas changé la vision du sport ainsi que le travail des journalistes ? »***
XS : « Tout à fait, l'avènement des médias digitaux a amené un changement du travail de nos journalistes. On a créé des pôles de nouvelles écritures, les journalistes sont interpellés directement par des passionnés qui ont des niveaux de connaissances équivalents. On n'est plus là pour donner une information, mais pour raconter une histoire. C'est aussi là la limite de l'innovation, si on ne garde pas cette part d'humain, d'imprévisible, parfois d'injustice, qui fait le sel des rencontres sportives ».

CG : ***« Les statistiques ont pris aujourd'hui le pas sur le traitement journalistique du sport… »***
XS : « C'est un complément qui permet d'impliquer encore plus le téléspectateur dans l'événement, l'émotion passe aussi par ça. La perception change, le média, l'écran, reste central dans le partage et dans l'émotion ».

CG : ***« Quelle est votre vision de la consommation du sport dans les dix ans à venir ? »***
XS : « On voit de plus en plus de virtualité dans le sport, mais ce qui est important est de conserver cette émotion et cette force du direct. Il faut se battre pour que la prédictibilité n'arrive pas, c'est ce qui fait la magie du sport ».

Didier BARBÉ, Vice-président marketing et communication IBM France : « Pour rectifier ce qui a été dit ce matin par le Secrétaire d'États aux Sports Thierry Braillard, on ne connaît pas le résultat d'un match après cinq jeux. Les données et les outils d'analyse sont en revanche extrêmement utiles pour comprendre et améliorer la performance. Il y a dix ans, les joueurs analysaient le DVD de leur match. L'innovation sert à améliorer la compréhension d'un sport, la compréhension d'un comportement et de l'expérience de tout l'écosystème qui tourne autour. La technologie permet de réinventer des modèles, de créer de nouveaux modèles d'entreprise, de consommation, de développement de business, d'organisation événementielle. Mais l'instinct, l'humain auront toujours la primeur sur la technologie ».

CG : *« L'AFP est un producteur mondial de textes, mais aussi d'images et de vidéos… »*
Vincent AMALVY, Chef du service des Sports de l'AFP : « Notre rôle est de fournir du contenu à nos clients, mais nous n'avons pas de certitude dans la manière dont cela va se dérouler dans les prochaines années. Il y a deux priorités fortes dans l'agence, le sport et la vidéo, qui se rejoignent inévitablement. On est en première ligne sur tous les événements pour essayer de les retransmettre en live et le plus rapidement possible à nos clients, et non au grand public. On essaie de comprendre où nos clients veulent aller. L'innovation est omniprésente, néanmoins, dans ces périodes qui sont assez difficiles pour les médias en termes de budgets, c'est compliqué de prendre les bonnes orientations. On essaie d'être pragmatiques avec des bons partenariats, notamment concernant les datas. À ce sujet, on a un avis un peu plus tranché : la data, c'est très bien, sauf que tant qu'il n'y aura pas de journalistes derrière pour l'analyser et lui donner de la valeur, elle restera un produit très froid. On trie les datas, on essaie de les argumenter, sauf que cela coûte très cher et qu'il ne faut pas se tromper. On fait aussi un effort très important sur la vidéo online [...] En toile de fond, le souci de l'AFP est de rester sur ce qui est son ADN, c'est-à-dire la fiabilité, la rigueur dans le travail. Or c'est très compliqué actuellement, à une époque où tout le monde se dit journaliste, produit de plus en plus vite. L'AFP a beaucoup changé, s'est adaptée pour suivre le train, mais dans l'innovation, il ne faut pas se tromper car cela coûte beaucoup d'argent ».

CG : *« En quoi innovez-vous par rapport à vos nombreux concurrents ? »*
VA : « On met à disposition de nos clients une série de produits multimédias. On a fait une révolution en interne, tous les journalistes travaillent sur le même outil de rédaction. On a mis à disposition de nos clients une plateforme centrale où ils retrouvent tous nos contenus. Le rôle d'une agence est de générer du contenu de qualité, avec les outils les plus modernes possibles ».

CG : *« Virgile, que peut-on dire sur l'expérience spectateurs ? »*
VC : « Seulement 37 % des Français fans de sport ont assisté à un événement sportif payant en 2014, on est les derniers de la classe. Il y a une raison structurelle due à un déficit de salles ou de stades adaptés et accueillants. Il y a aussi une raison culturelle qui est le déficit du parcours de l'expérience client dans les stades ».

CG : *« L'Évian Championship est devenu une référence à ce niveau, non ? »*

DB : « Quand IBM est partenaire d'un événement, c'est parce que ce qui s'y passe, l'émotion partagée, et ce qu'on peut lui apporter répondent aux valeurs de l'entreprise et à l'histoire qu'on raconte à tous nos clients. Le modèle de demain est complètement horizontal, transversal et non plus vertical. À Roland-Garros, les journalistes pensent qu'IBM leur prend leur business, puisqu'on collecte la donnée, on l'analyse et on la diffuse. Au passage, quand je la diffuse, je donne à la FFT un potentiel de négociation de droits médias avec ses diffuseurs. Cette année, on a développé une application mobile pour l'Évian Championship. L'un des organisateurs m'a dit : "Maintenant, je gère l'Évian avec mon smartphone". L'application n'est pas seulement un second écran du live, mais permet à différentes parties prenantes de gérer le tournoi. On n'est plus dans l'événementiel traditionnel. Il faut que les technologies – et la mobilité est pour moi au cœur de cette expérience – permettent de faire vivre l'événement sur site mais aussi à l'extérieur. On utilise la technologie pour partager de l'expérience. La donnée est la matière première du XXI^{e} siècle [...] Nos innovations sont collaboratives et résultent des discussions qu'on a avec nos partenaires ».

CG : *« Comment la FFT utilise-t-elle toutes ces big datas ? »*

Jérémy BOTTON, Directeur général délégué de la Fédération Française de Tennis : « L'innovation est là, on n'a pas à être pour ou contre, mais il faut voir jusqu'à quel point. Sur la connectivité du stade, on se pose la question de savoir si on veut que les spectateurs passent leur temps à regarder un second écran plutôt que le terrain. Il faut réfléchir à ça et prendre les options possibles. Les big datas, il y en a beaucoup, mais on travaille avec IBM pour voir ce qu'on en fait. L'un de nos enjeux pour demain est de connaître et parler à nos centaines de milliers de spectateurs qui viennent à Roland-Garros et à nos milliards de téléspectateurs qui nous regardent à la TV ».

CG : *« Quelles sont les grandes innovations prévues dans le futur stade de Roland-Garros ? »*
JB : « Réaliser en France ce projet du nouveau stade de Roland-Garros est en soi une innovation, mais c'est aussi un moyen d'améliorer l'expérience de nos différents publics. On est sur un mode de consommation différent d'un stade de football. On recherche tout ce qui va faciliter le confort d'accès du spectateur, son arrivée au stade, faciliter sa vie pour qu'il soit acteur du spectacle [...] On souhaite qu'à terme, tous nos courts soient produits pour la télévision. Les sessions de soirée seront une vraie révolution, avec deux expériences différentes, en journée et en soirée. L'un des enjeux pour nous est également d'exister partout dans le monde et au-delà des deux semaines du tournoi. Le téléspectateur n'est plus passif mais acteur, et doit pouvoir consommer Roland-Garros comme il l'entend, choisir ce qu'il veut consommer [...] On croit beaucoup à la personnalisation de l'offre quel que soit le segment de client. La force des événements sportifs, c'est le live, les gens veulent vivre une émotion soit devant un écran dans un café, soit dans une tribune. On compte capitaliser sur ce contact réel, humain, qui fait notre différence, notre force ».

DB : « IBM n'est pas sponsor mais partenaire de Roland-Garros. L'intelligence des dirigeants de la FFT est de faire en sorte que les sponsors historiques deviennent des partenaires et collaborent ensemble pour créer ce nouveau modèle générateur de business ».

GRANDS TÉMOINS – Comment le sport s'adapte-t-il aux enjeux économico-médiatiques ?

Lucien BOYER, PDG Havas Sports & Entertainment : *« Ce sujet est également l'opportunité de voir comment de grands professionnels du marketing sportif international interagissent avec des événements français historiques, comment un événement peut-il être aussi implanté dans la culture française et devenir de dimension internationale. Chris Haynes, quelle a été votre victoire la plus significative, l'or à Londres 2012 ou le maillot jaune sur le Tour de France ? »*
Chris HAYNES, Director of External Affairs, Sky Sports/Team Sky : « Voir Bradley Wiggins, le premier Britannique à gagner le Tour de France, sur le podium des Champs-Élysées a été un moment très particulier pour Sky. Le souvenir le plus extraordinaire a été de le voir remonter les Champs-Élysées à vélo avec son fils, car tout ce que nous faisons dans le cyclisme est d'inciter les gens à faire du vélo. Cela a été également de voir l'intérêt massif des gens en Grande-Bretagne, le fait qu'ils circulent aujourd'hui en vélo à Londres grâce à ce moment.

LB : *« Comment arriver à internationaliser des événements ancrés profondément dans la culture française ? »*
Peter Bayer, DG OSM/IMOCA Ocean Masters, DG JOJ Innsbruck 2012 : « En supportant pendant de nombreuses années le bateau d'Alex Thomson Hugo Boss, j'ai identifié l'incroyable potentiel de la classe IMOCA, qui a une histoire et un héritage importants. Elle possède une formidable richesse d'histoires humaines, d'émotions, qui peuvent être partagées partout dans le monde. Nous avons senti que si nous arrivions à y apporter de l'innovation, de la technologie, à aménager parfois certaines règles, nous serions capables de créer une compétition qui pourrait attirer des partenaires globaux. C'est ce que nous avons fait en lui donnant un nouveau nom – "Ocean Masters" –, centré sur les "héros de la mer", sur des personnages. Nous avons créé une marque, un circuit avec de nouvelles courses qui vont venir compléter le calendrier, comme la New-York to Barcelona Race. En faisant cela, nous avons simplement bâti un circuit international construit sur un héritage français ».

LB : *« Chris, vous avez construit pour le Tour de France un projet très professionnel avec le Team Sky. Pensez-vous que vous avez dû rompre avec les codes d'un circuit très traditionnel, avec des équipes venant de plus en plus de tous les coins du monde ? »*
CH : « Oui. Le Tour de France est très français mais aussi très international maintenant avec de nombreuses nationalités impliquées. Vous devez parler à différents publics, qui ont des cultures et des façons de penser différentes. Pour les coureurs, cela signifie qu'ils doivent s'adapter aux différents médias, aux différentes audiences face auxquels ils s'expriment, faire que plus de gens respectent l'histoire de ce sport, le comprennent mieux, y prennent plus de plaisir. Nous sommes très privilégiés d'avoir Bradley Wiggins comme premier vainqueur britannique du Tour de France, car tout le monde a pu se rendre compte de sa profonde connaissance de l'histoire du cyclisme, de la Grande Boucle ».

LB : *« Pensez-vous que le fait que le sport soit devenu aussi un business soit entré dans la mentalité française ? »*
PB : « François Gabard ou Jean Le Cam sont des navigateurs et ont conscience que c'est devenu un business, de la nécessité d'utiliser leurs ressources de manière optimale lorsqu'ils parlent de sponsoring. Les sports se professionnalisent extrêmement vite à travers le monde, parfois, c'est difficile pour des athlètes de suivre. L'argent investi dans le sponsoring doit servir à créer des actifs, exploités de manière très professionnelle avec des objectifs très précis, et parfois les athlètes ont du mal à comprendre que vous preniez des décisions radicales ».

LB : *« La technologie est très importante dans vos deux disciplines, la voile et le cyclisme, dans le fait d'apporter du contenu à vos fans par exemple. Est-ce facile à partager avec les sportifs ? »*
CH : « Au commencement du partenariat avec l'équipe Sky, il fallait se construire une réputation, les fans de sport étaient conscients de l'impact qu'ils pouvaient avoir sur votre réputation et les opportunités commerciales qui pourraient en découler. Les technologies sont un moyen de garder vos publics impliqués et intéressés dans un sport ».

PB : « Il peut y avoir des différences dans la manière de gérer son équipe, son développement à tous les niveaux. La technologie est la clé de la réussite. L'innovation est généralement pénible parce qu'elle nécessite de l'argent, du temps ou de la matière grise, mais cela ne vient pas tout seul. Parfois certains pensent innover en acceptant simplement d'autres réalités que celle dans laquelle nous vivons. Il y a donc différents niveaux d'innovation, mais on a besoin de nouvelles technologies, de nouvelles caméras. Le plus gros effort est d'éduquer les skippers parce qu'ils sont là, dehors, livrés à eux-mêmes, et doivent nous raconter une histoire, ce qui se passe. Je pense que l'innovation doit intervenir dans un package complet mais nous n'y arriverons pas si nous n'obtenons pas un certain engagement de la part des navigateurs ».

CH : « L'innovation est la façon dont vous modelez le sport et la technologie est une partie très excitante de l'innovation, notamment dans la manière de capter l'événement, de le distribuer, d'utiliser les datas et les informations. La technologie a permis aux gens d'avoir accès aujourd'hui à plusieurs centaines de chaînes de télévision, avec une qualité de retransmission exceptionnelle en HD ou 4K qui augmente l'immersion du téléspectateur, avec des caméras de plus en plus petites, embarquées sur les vélos, etc. [...] Je suis très impatient de voir ce que donnera la Ryder Cup 2018 en France. Nous travaillons très étroitement avec les détenteurs de droits, les organisateurs et les partenaires, qui ne sont pas seulement là pour acheter des espaces publicitaires. Nous avons également étendu notre partenariat à la fourniture du WiFi sur le parcours en encourageant les gens à mettre leur smartphone sur silencieux et à l'utiliser pour consulter les scores, les informations les plus importantes, pour voir ce qui se passe sur le trou n°13 lorsque vous êtes sur le n°18, etc. Nous ne sommes pas un diffuseur passif qui apporte un service aux personnes présentes lors de l'événement, nous faisons partie de leur expérience ».

LB : *« Comment attirer le marché international sur l'Ocean Masters ? »*
PB : « Faire de la voile est terriblement complexe et il y a tant de régates dans le monde que nous devons faire face à plusieurs enjeux. L'un des plus importants est l'internationalisation du circuit vers les États-Unis ou l'Asie, mais cela signifie que nous devons aussi trouver de nouveaux talents, de nouveaux skippers, de nouvelles équipes dans ces différentes régions. Il ne s'agit pas de voile mais d'une aventure ultime où un individu monte seul sur un bateau de 20 mètres de long pour faire le tour du monde ».

LB : *« La voile est un sport très développé en France avec de grandes marques qui y investissent beaucoup d'argent, ce n'est pas vraiment le cas en Grande-Bretagne, ce qui est étrange pour un territoire où le marketing sportif est si important, est-ce une discipline qui pourrait intéresser Sky Sports ? »*
CH : « Si nous avons choisi de nous impliquer dans le cyclisme, c'est parce que c'est un sport simple, accessible de 7 à 77 ans à ceux qui vivent à la campagne ou à la ville. La Coupe de l'America est un excellent exemple de comment la technologie de la télévision, les graphiques, les informations et plus important encore l'imagination de ceux qui créent les programmes ont rendu la course compréhensible. Le GPS, les datas, la technologie, les caméras, tout cela a permis d'amener la course où vous voulez et pas seulement sur un écran de TV. Chaque chose que vous faites en communication ou en marketing est de raconter des histoires, et vous avez des histoires incroyables à raconter. L'enjeu est de le faire le mieux possible. Il y a aujourd'hui plusieurs façons de consommer l'événement plus facilement, mais il faut prendre en compte les envies, les attentes des consommateurs ».

PB : « Lors de la dernière édition du Vendée Globe, il y a eu 500 000 participants à un jeu online pour participer virtuellement à la course, cela montre clairement le chemin à suivre ».

LB : ***« Pensez-vous qu'à cause de toutes ces innovations, le mobile a remplacé la télévision auprès du public ? »***
PB : « La télévision prend de plus en plus la direction d'une couverture de l'événement en direct, le digital arrive en complément pour discuter avec ses amis ou chercher des informations. Notre plus gros challenge est la façon dont nous allons construire un ensemble de programmes et comment nous allons amener les gens à utiliser le digital pour trouver plus de contenu. Nous voulons aussi aller vers une diffusion des courses en direct des bateaux, grâce à des caméras embarquées. Pour cela, il va falloir surmonter les problèmes de retransmission satellite ».

CH : « L'utilisation d'un second écran est complémentaire de la télévision, qui reste le média privilégié pour regarder un événement, par sa qualité en HD, le son en dolby surround, etc. Télévision et digital peuvent fonctionner ensemble ».

CONFÉRENCE 2 – Quel impact et quelles opportunités l'innovation génère-t-elle pour les événements sportifs et les marques ?

Carine GALLI, Journaliste Eurosport, RMC, L'Équipe 21 : ***« Pouvez-vous nous parler d'une des actions de la FDJ : Supporters de l'emploi ? »***
Charles LANTIÉRI, Directeur général délégué de la FDJ : « Pour nous, le sponsoring n'est pas seulement associer la marque commerciale à un détenteur de droits mais aussi construire quelque chose qui va au-delà. Cela s'exprime parfaitement dans notre sponsoring de l'équipe cycliste, débuté en 1997. Lorsqu'il y a eu l'affaire Festina en 1998, on s'est posé la question de savoir si l'on se retirait ou si au contraire nous restions, quel sens nous donnions à notre engagement. Finalement, cela s'est traduit par faire de notre équipe cycliste une filiale, que son manager et son médecin soient choisis par la FDJ, et associer l'équipe à des opérations sociétales. C'est cette démarche-là qui nous a inspirés ensuite pour nouer des partenariats avec de grandes fédérations sportives et notamment la Ligue de Football Professionnel. Avec la LFP, nous avons inauguré un nouveau type de partenariat en trois volets : un volet marketing classique pour donner de la visibilité à la marque ; un volet qui concerne la préservation de l'intégrité du sport et des compétitions ; et un volet sociétal – "Supporters de l'emploi" –qui consiste à permettre aux clubs de Ligue 1 et Ligue 2 d'organiser dans leurs enceintes des rencontres entre les entreprises de leur bassin et les demandeurs d'emploi ».

CG : ***« Quels sont les objectifs de cette deuxième saison de "Supporters de l'emploi" ? »***
CL : « Il y a eu 21 actions organisées sur le territoire, 14 000 personnes présentes, 1 000 entreprises, 4 000 offres d'emploi proposées. Pour la saison 2014/2015, autour de cette opération, on arrive à faire venir d'autres partenaires comme Pôle Emploi, l'Association pour le Droit à l'Initiative Économique ou le MEDEF à travers ses antennes territoriales ».

CG : ***« Vous êtes plus qu'un sponsor, vous êtes un partenaire responsable. Qu'est-ce que cela apporte à votre marque ? »***
CL : « On a une démarche de sponsoring pour construire dans la durée ce qui permet de créer un vrai partenariat et de vrais projets communs. Cela permet à la marque Française des Jeux de revendiquer une exposition plus large que la seule visibilité de sa marque commerciale, également de la marque corporate, et l'ensemble des valeurs qui y sont associées. Cela permet aussi de développer un discours et de le légitimer à travers des actions ».

CG : ***« La consommation de jeux vidéo est surtout liée au sport ou aux jeux de guerre ? »***
Philippe CARDON, Vice-président Europe, PDG France Benelux Sony Playstation : « Plus d'un tiers des jeux vendus en France sont des jeux de sport contre 15 % pour les jeux de guerre. Quelque part, on peut dire que le jeu vidéo est un sport. Ces jeux fédèrent et rassemblent des milliers de gens, qui participent à des compétitions et veulent devenir les meilleurs. Certains gamers sont même devenus de vrais pilotes chez Nissan et champions du monde de leur catégorie. Sébastien Loeb s'est entraîné sur des jeux vidéo pour se préparer aux 24 Heures du Mans. Et certains logiciels, tellement proches de la réalité, sont vendus à des constructeurs automobiles qui les utilisent pour leurs propres simulations sur des prototypes [...] Pour Playstation, être partenaire de marques sportives ou acteur du sport est complètement naturel, puisque la demande des joueurs porte sur des jeux de sport. Dans la tranche d'âge des 15-40 ans, 70 % des joueurs de jeux de sport sont des sportifs réguliers. Il y a donc une vraie affinité entre le sport et les jeux vidéo ».

CG : ***« Vous êtes à la fois sponsor et acteur du sport »***
PC : « Absolument, Playstation l'est. Le sport ne peut vivre ni évoluer sans innovation, comme Sony Playstation. On essaie donc d'innover dans nos technologies, mais aussi dans nos différents types de sponsoring sportif. On vient de signer un partenariat avec l'INSEP parce qu'on considère que c'est bien de pouvoir accompagner ces jeunes sportifs ».

CG : *« Aujourd'hui, vous dites qu'il est possible de faire jouer un match de foot avec des hologrammes ».*
PC : « Sony a préparé un projet qui permettrait de faire jouer en direct des hologrammes de joueurs sur la pelouse d'un stade grandeur nature, alors que le match réel se déroule à plusieurs milliers de kilomètres de là ».

CG : *« Expliquez-nous les recettes de Coca-Cola en matière de budget ? »*
Alban DECHELOTTE, Responsable des partenariats Europe Nord-Ouest, The Coca-Cola Company : « On a un modèle qui tourne autour de 70 indices et est un véritable moteur de l'innovation chez nous. On a tous de bonnes idées mais le problème, souvent, c'est le budget. Au niveau international, on répartit aujourd'hui le court terme et le long terme sur tout ce qu'on fait. On a l'ambition d'investir 70 % de notre temps, de notre argent, de nos équipes sur des résultats tangibles avec un retour sur investissement direct, 20 % sur des innovations qui marchent à l'extérieur et que l'on va appliquer chez Coca-Cola, et 10 % à perte sur des choses qui n'ont jamais été faites ailleurs ».

CG : *« Avez-vous des exemples concrets de ces 20 % et de ces 10 % ? »*
AD : « Coca-Cola doit être un acteur de la solution pour promouvoir l'activité physique, notamment chez les jeunes, en construisant de nombreux programmes à ce niveau. On vient d'initier un partenariat avec Ubisoft et la franchise Just Dance, qui correspond aux 20 %. Coca-Cola est la marque la plus associée en Europe à la musique. Musique et mouvement égalent danse. On a travaillé une approche pour amener ce jeu de console sur le mobile, le rendre plus accessible, inspirer les adolescents à bouger plus, et créer la valeur ajoutée de Coca-Cola avec de nouvelles chansons disponibles gratuitement. Dans le même esprit, il y a le Misfit Flash, un objet connecté destiné à mesurer l'activité physique et à motiver les gens à pratiquer. La capacité à mesurer son mouvement et surtout sa non-activité permet de motiver les gens ».

CG : *« Parlez-nous de la League of Legends »*
AD : « C'est un autre domaine, c'est un sport électronique qui dépasse le Superbowl en termes d'audience, notamment auprès des adolescents. Par rapport à des thématiques existantes, on peut aller chercher de nouvelles approches pour promouvoir l'activité physique, s'associer à des pratiques émergentes pour construire de nouvelles histoires ».

CG : *« Vous avez mis en place une série d'initiatives innovantes, dont Mon Projet Sportif, un système de financement participatif. Qu'est-ce que ce projet précisément ? »*
Jean-François GRECO, Directeur général adjoint Intersport : « Ce projet est né du constat qu'Intersport est une enseigne de 90 ans très présente en France à travers plus de 600 magasins et leader mondial de la distribution d'articles de sport. Ces magasins sont tenus par des indépendants, inscrits dans le tissu économique et social, avec des liens très forts avec le local, et sont énormément sollicités en termes de sponsoring. Face à cela, il n'y avait pas de réponse, même si les magasins ont en moyenne sept partenariats. Au niveau de la marque, il y avait aussi la volonté de trouver une solution pour créer de la préférence. On a souhaité s'inscrire dans cette démarche de sponsoring participatif en proposant à ceux qui ont un projet de le déposer sur un site et de faire des appels aux dons avec des contreparties [...] Il y a des projets de jeunes espoirs du sport, de monsieur-tout-le-monde, mais aussi de sportifs déjà célèbres ».

CG : *« Comment mobilisez-vous ces communautés ? »*
JFG : « Sponsorise.me médiatise ces projets. On a également une plateforme de community management et prochainement un programme court diffusé sur L'Équipe 21 ».

CG : *« Que vous rapporte cette opération ? »*
JFG : « En quelques mois, il y a environ 1 000 personnes qui ont contribué aux projets et ont reçu des bons d'achat, mais on espère que ce sera beaucoup plus à l'avenir ».

De gauche à droite : Baptiste Kern, Alban Dechelotte, Charles Lantiéri, Jean-François Greco et Philippe Cardon

CG : *« Comment utilisez-vous les datas liées aux porteurs de projets ? »*
JFG : « On est en train de refondre la totalité de notre plateforme CRM, avec notamment le social CRM, et on se servira de ces informations pour les intégrer dans la segmentation de nos clients. On va pouvoir enrichir notre programme de fidélité en récompensant un client qui donne de l'argent pour un projet par rapport à un client qui n'en donne pas ».

CG : *« Comment ASO arrive-t-elle encore à innover ? »*
Baptiste KERN, Directeur marketing et développement Amaury Sport Organisation : « L'innovation pour ASO est un sujet clé car on la relie à la notion de satisfaction client, c'est pouvoir faire évoluer nos événements année après année pour coller aux attentes de nos clients, c'est-à-dire à la fois nos partenaires, les collectivités qui rentrent dans une logique ROIste, les médias, etc. L'innovation est aussi reliée à la notion d'organisation. Il faut pouvoir comprendre ce qui se passe avec un pôle étude, regarder ce qui se fait ailleurs et créer de nouveaux concepts au sein d'un pôle développement ».

CG : *« Le Mud Day sort-il de cette pépinière ? »*
BK : « Oui, on a un gros volet chez nous consacré aux épreuves grand public, comme le marathon, le VTT, etc. Dans nos études, on a vu apparaître des épreuves alternatives où les 20-35 ans cherchent des expériences de vie collaboratives. On a donc créé le Mud Day pour toucher des cibles différentes des pratiquants traditionnels du running. Cela a été en interne un changement de culture parce qu'on sort complètement de la notion de performance chronométrée. C'est un événement qui se fait en équipes, qui est essentiellement digital dans sa communication, très communautaire, qui est construit autour des réseaux sociaux. Quant à la livraison de l'événement, on est plus dans l'esprit d'un festival que d'une épreuve sportive, c'est davantage expérientiel, et c'est ce qu'attendent les coureurs aujourd'hui. Ce sont des épreuves de masse, non télévisées, les annonceurs vont venir chercher de l'expérience de marque plutôt que de l'affichage. On touche des annonceurs différents avec ces pratiques nouvelles ».

CG : *« Ces nouveaux événements créent-ils de nouveaux types de marketing ? »*
BK : « Dans notre façon de parler, d'animer ces communautés, on est radicalement différents des autres épreuves ».

CG : *« Est-ce que l'innovation passe aussi par le sport féminin ? »*
BK : « La pratique du sport évolue et le cyclisme féminin est en train d'émerger. On a réfléchi à la manière de le mettre en valeur. Quel plus bel écrin que les Champs-Élysées pour l'arrivée du Tour de France pour cette nouvelle Course by le Tour avec les meilleures athlètes ? Cela a donné une exposition jusque-là inédite au cyclisme féminin ».

CG : *« Vers quels types de nouveaux événements va aller ASO ? »*
BK : « On a un certain nombre de formats encore dans les cartons mais clairement, les épreuves de masse font partie des univers sportifs qu'on regarde puisqu'on sent bien que c'est là que la pratique de monsieur-tout-le-monde a besoin d'être captée ».

CG : *« Le digital est-il le nouvel eldorado des ambushers ? »*
PC : « Oui, l'accès à une audience est tellement facilitée avec les réseaux sociaux, il n'est plus besoin de se payer une campagne d'affichage qui va coûter des millions de dollars. Une idée simple, décalée, qui colle à l'actualité se propage extrêmement vite. C'est l'outil marketing idéal pour l'ambush ».

CG : *« Quelles sont les innovations sociales des marques dans le sponsoring ? »*
CL : « L'alliance entre le sponsoring et le mécénat est un champ énorme à explorer. On peut faire valoir la marque y compris commerciale et lui donner de la profondeur ».

Propos recueillis par Arnaud Butticaz

Photos réalisées par l'AFP - © AFP / Jérôme Dominé

TOP PARTENAIRES | PARTENAIRES INSTITUTIONNELS | PARTENAIRES MÉDIAS

FDJ · KANTAR MEDIA · FRANCE Comité National Olympique et Sportif Français · MEDEF · AFP · L'ÉQUIPE Partageons le sport. · Sport et Citoyenneté Le Sport au service de la société · SPORT Stratégies le spécialiste du marketing sportif

Merci de bien vouloir confirmer votre présence auprès de :
SPORSORA - Sophie de Busni : sophie.debusni@sporsora.com - 01 53 23 01 68
LILIANE FRETTE COMMUNICATION - Cédric Laurent : claurent@frettecommunication.com - 01 42 56 60 60