

28 mars 2014

ESC School of Business de Rennes

**Rendez-vous Débat SPORSORA**

## « De la Coupe du Monde de la FIFA 2014™ à l'UEFA Euro 2016™ : quelle création de valeurs pour les territoires ? »

Débat animé par **Philippe DOUCET** et **Geoffroy GARÉTIER** (Canal +) en partenariat avec l'ESC School of Business de Rennes et Kia Motors France. Avec la participation exceptionnelle de **Sonny ANDERSON** (ancien international brésilien de football).

### Propos introductifs :

- **Magali TÉZENAS DU MONTCEL** - Déléguée Générale au sein de SPORSORA

### Intervenants :

- **Thierry BOURETZ** - Directeur marketing et communication de Kia Motors France
- **Virgile CAILLET** - Directeur de KantarSport
- **Xavier COUTURE** - Consultant

### Données de cadrage

- L'économie du sport en France représente 36 milliards € et est un secteur en plein développement.
- Le Brésil, qui a remporté 5 Coupes du monde FIFA, est également en plein développement économique, avec une population multipliée par 4 depuis 1950, une espérance de vie passée de 51 à 73 ans. En 1950, il y avait 6 stades de 10 à 12 000 places, cette année, il y en aura 12 de 40 000 places minimum.
- La Coupe du monde FIFA en quelques chiffres :
  - Coût : 9 milliards €
  - Retombées espérées : 3 milliards €, création de 600 000 emplois, croissance de + 0.4 % par an jusqu'en 2019.
  - Prix des places : 335 € à 753 € pour les étrangers et à partir de 11 € pour les Brésiliens.
  - La sécurité fait partie intégrante de la problématique des coûts et installations liés à l'événement.

L'ancien international brésilien Sonny Anderson a rappelé l'importance culturelle du football au Brésil : « *Le foot au Brésil, c'est TOUT. Quand on commence à y jouer, la première chose qu'on imagine, c'est de jouer dans l'équipe du Brésil et de faire une Coupe du monde, c'est d'entendre et de chanter l'hymne national. Au Brésil, l'école n'est pas obligatoire, mais le foot l'est pour les parents. Le rêve d'un père, c'est d'avoir un garçon pour qu'il joue au foot !* ». Néanmoins, la Coupe du monde a incité l'État à augmenter certains coûts liés à la vie quotidienne (notamment ceux des transports en commun) en prévision de l'arrivée massive des étrangers. Or les Brésiliens devront aussi encaisser cette hausse des coûts et ne peuvent pas payer, d'où des manifestations qui nuisent à l'image du pays.

Cependant, la Coupe du monde apporte énormément au pays d'accueil. Le Brésil, dont la population est très sportive (74 % contre 60 % en France), a investi énormément dans cet événement : des aéroports à construire, des axes routiers, etc. C'est un projet qui vise plus loin que 2014. Virgile Caillet, Directeur de KantarSport, parle de notion d'héritage : « *C'est pour cela que la France n'a pas réussi à gagner une candidature depuis plus de 20 ans, nous savons organiser des événements mais nous n'avons pas de projets* ».

### L'intérêt des marques pour le football

Virgile Caillet : « *Pour les Français, la Coupe du monde est populaire, avec une dimension universelle, tout comme Kia, qui est un top partenaire. Pour les Français, l'investissement de Kia dans le domaine du football est donc pertinent.* »

Xavier Couture : « *Depuis une décennie, les marques ont changé d'approche vis à vis du sport. Il faut que la marque active son partenariat, devienne actrice du sport, et ne laisse pas uniquement son nom sur un maillot sans prendre en compte les aspects liés à l'image d'un sport ou d'une équipe. Il faut mettre en correspondance la marque et le sport.* »

Virgile Caillet : « *Il faut acquérir les droits mais les mettre en action, ne pas rester passif. 41 % des Français sont intéressés par le football (soit 16 millions d'individus, 55 % des hommes, 28 % des femmes) et 64 % d'entre eux vont suivre la Coupe du monde. Les jeunes sont les plus intéressés.* »

Geoffroy Garétier : « *Il y a une génération Coupe du monde 98. Les jeunes d'aujourd'hui sont les consommateurs de demain et c'est sur eux qu'on doit s'appuyer.* »

Virgile Caillet : « La Coupe du monde est un moment d'émotion partagée en famille ou entre amis et de plus en plus dans des lieux de convivialité type bar, café... Cette dernière tendance correspondait à 2 % en 2010 contre 11 % aujourd'hui. 50 % des hommes vont essayer de suivre un maximum de matchs, 29 % ne vont suivre que les Bleus. Chez les femmes, 40 % ne suivront que les Bleus, et 20 % les bonnes affiches. Sur quel média ? 98 % des Français vont suivre la Coupe du monde à la télévision, 63 % sur l'ordinateur, 56 % sur le smartphone et 30 % à la radio. Chez les jeunes, on voit que les médias sociaux sont de plus en plus importants avec des données complémentaires à la TV ».

Thierry Bouretz : « Tous ces chiffres constituent un véritable instrument. 75 % des jeunes vont suivre la Coupe du monde, c'est important pour la marque Kia, qui est une marque jeune. »

Xavier Couture : « La TV est partout, sur le poste en famille, mais aussi sur l'ordinateur ou le smartphone. Les diffuseurs TV cherchent à réunir un maximum de public et ce type d'événement est d'une importance majeure. Dans ce cadre, la TV est et reste indétrônable. C'est l'un des derniers grands événements de la TV qui permettent le partage, avec des millions de téléspectateurs qui voient la même chose en même temps, cela forge un esprit de communauté. »

Thierry Bouretz : « Kia a signé ce partenariat avec la Coupe du monde jusqu'en 2022. C'est un engagement sur le long terme, il faut s'inscrire dans le temps car la légitimité passe par la durée d'implication, c'est un phénomène de reconnaissance de la marque. Sur l'UEFA Euro 2012, il y a eu 141 millions de téléspectateurs, 75 millions de personnes ont vu Kia à un moment ou un autre, c'est donc une opportunité exceptionnelle. En tout, cela représente plus de 20 milliards de téléspectateurs en cumulé sur tous les matchs. »

Xavier Couture : « En 1998, il y a eu 23 millions de téléspectateurs français pour la finale, dont 21 millions pour TF1. Les coûts de diffusion des matchs de football représentaient 93,7 millions € pour TF1. Ces coûts ont littéralement explosé, ce qui finit par rendre la diffusion des matchs non rentable. À chaque Coupe du monde, TF1 enregistre une perte colossale. La chaîne conserve sa stratégie de diffusion car il s'agit d'une question de statut et de réputation. En comparaison, l'ensemble de ses autres programmes représente moins d'un milliard d'euros par an. À terme, les chaînes gratuites n'auront plus les moyens de financer ces diffusions qui, déjà, suivent un modèle économique non viable pour les diffuseurs. Actuellement, le football quitte peu à peu les grandes chaînes de diffusion gratuites. En 2007, le marché de la publicité était évalué à 3,5 milliards € en France, ce chiffre est passé à 3,2 milliards € aujourd'hui. Et Internet prend progressivement le dessus et menace d'acquiescer l'ensemble des droits pour les revendre pays par pays. 80 % des recettes de TF1 viennent de publicités destinées à une clientèle féminine ou mixte, donc en opposition avec le monde du football. Mais il est hors de question pour TF1 de voir une autre chaîne diffuser les grands matchs. Dans ce cas, TF1 ferait baisser ses coûts GRP. »

Thierry Bouretz : « La colonne vertébrale de la stratégie de communication de Kia est "L'évasion brésilienne garantie". La télévision est donc fondamentale pour Kia à travers la publicité. On recherche les meilleures GRP mais au final, il faut aussi animer les réseaux de distribution. Il s'agit d'aller plus loin que d'être un simple sponsor, de tenter de jouer aussi un rôle sociétal en engageant des actions de proximité, comme nous l'avons fait avec la Croix Rouge lors de l'UEFA Euro 2012. Kia travaille avec des organismes caritatifs dans le cadre de sa politique de RSE, sans pour autant en faire la promotion. Cette année, nous mettons en place un concours de dessin et l'enfant vainqueur pourra partir quelques jours au Brésil avec ses parents. En termes de produits, nous lançons une Série spéciale Coupe du monde. Et nous misons toujours sur la Kia Cup de foot à 5, qui depuis cinq ans participe à communiquer les valeurs de Kia auprès du grand public. »

Virgile Caillet : « Le foot à 5 représente 1 million de pratiquants réguliers, des jeunes actifs de 25/35 ans pour la plupart. »

Geoffroy Garétier : « Le monde du football ne jouit pas d'une très bonne image. Cependant, il s'agit d'un mauvais procès qui lui est fait. Il est donc rassurant de voir que les premiers avocats défendant ce sport sont la nouvelle génération des 15-25 ans. »

Xavier Couture : « D'une génération d'enfants irresponsables, ce sont maintenant des hommes responsables qui ont appris de leurs erreurs et qui vont aller au Brésil en Équipe de France. Le football doit reconquies l'opinion publique et le cœur des Français. »

Geoffroy Garétier : « En France, les classes dirigeantes ont sous-estimé le football en termes d'impact, et désormais, ce manque est en train de se combler. »

Virgile Caillet : « Lorsqu'on interroge les gens, ils ont la dent dure, mais tout prouve que le football est le sport préféré des Français. On est de plus en plus nombreux à s'y intéresser mais il y a une sorte de prudence. »

*On a du mal à lui accorder notre confiance. Les médias ont une part de responsabilité : pointer du doigt la moindre petite dérive de l'Équipe de France participe à conditionner l'opinion des Français ! »*

Xavier Couture : « Ce sont justement les sponsors comme Kia qui peuvent apporter une image de respect et de responsabilité. »

### Questions

#### **La vision de clichés est-elle majoritaire en Europe à propos des stéréotypes sur le Brésil ?**

Geoffroy Garétier : « On ne va pas suffisamment sur place pour voir comment ça se passe. On est enfermé dans des visions françaises. Grâce au foot, on va démonter les clichés pour apprendre à mieux se connaître. »

#### **En parlant des valeurs que les entreprises peuvent apporter au sport et aux jeunes sportifs, pensez-vous vraiment que ces entreprises sont là pour eux et peuvent jouer un rôle éducatif ?**

Xavier Couture : « Kia vend des voitures. Mais on ne peut pas être une entreprise aujourd'hui si on ne prend pas en compte ses actionnaires, ses clients et ses employés. »

Thierry Bouretz : « Il y a un budget pour le social dans chaque entreprise. »

#### **TF1 diffuse de moins en moins de football. Les étudiants ont du mal à suivre sur des chaînes payantes comme beIN Sports ou Canal +. Le football n'est-il pas en train de devenir un sport élitiste ?**

Xavier Couture : « C'est un danger pour certains sports, mais pas pour le football. Et les matchs de l'Équipe de France ne seront pas supprimés de TF1 à court terme. »

Geoffroy Garétier : « De plus en plus, ce genre d'événement est contourné par le streaming ! »

#### **Pourquoi les entreprises ne sponsorisent-elles pas les équipes de foot féminin ?**

Sonny Anderson : « Il y a de plus en plus de sponsors pour le foot féminin. À Lyon, les joueuses roulent en Smart. »

Xavier Couture : « Le foot féminin est regardé par des hommes... Il faut que les joueuses d'aujourd'hui motivent les femmes pour qu'elles regardent les événements sportifs féminins. Il faut que le sport féminin sache attirer un public féminin. »

#### **Est-ce que vous pensez que la FIFA doit innover sur cet événement ?**

Xavier Couture : « C'est tout un chacun qui doit innover dans la manière de regarder les matchs, dans la manière d'en parler, etc. »

#### **Est-ce qu'une crise sportive est bonne pour les sponsors ?**

Thierry Bouretz : « La marque est vue, quand c'est généralisé, on peut contourner le problème et faire le buzz. Mais sinon, ça salit un peu l'image de la marque. »

Virgile Caillet : « Il y a une différence à faire entre l'image du sportif et l'image du sponsor. »

Rédaction du compte rendu : Vicor Cann, étudiant de de l'ESC Rennes et Arnaud Buttica

Débat parrainé par KIA Motors France



Partenaire officiel

### **À propos de SPORSORA**

Le sport représente un enjeu social et sociétal majeur, et un moteur de croissance de l'économie. Conscients de leur responsabilité, les acteurs de l'économie du sport ont créé dès 1994 SPORSORA, une organisation interprofessionnelle au service de l'intérêt général. SPORSORA a notamment pour missions de favoriser le dialogue entre les parties prenantes, professionnaliser et développer l'économie du Sport, et promouvoir le marketing sportif comme levier d'innovation, de management et de communication.

SPORSORA regroupe aujourd'hui plus de 160 membres (annonceurs, agences, médias, écoles et opérateurs du Sport) et un réseau de près de 500 experts.

Pour connaître nos activités et adhérer à l'association : [www.sporsora.com](http://www.sporsora.com)

Contact presse : Sophie de Busni – [sophie.debusni@sporsora.com](mailto:sophie.debusni@sporsora.com) / 01 70 91 55 14