

## OBSERVATOIRE DES GESI

### Quel héritage et quelles opportunités business pour l'écosystème ?

Mercredi 16 novembre, SPORSORA, l'Organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport, a organisé la 3<sup>ème</sup> édition de l'Observatoire des GESI, dans le cadre du salon Heavent Paris à Paris-Expo Porte de Versailles.

Durant cette matinée, SPORSORA a donné la parole aux organisateurs de GESI (Grands Evénements Sportifs Internationaux) et autres acteurs concernés, pour informer sur des éléments tangibles et identifier les opportunités business qui en sont issues.

Compte rendu des échanges avec Paris 2024, Rugby World Cup France 2023, NBA Europe, la ville de Saint-Germain-en-Laye, Waze, le GIP Grand Prix de France - Le Castellet et Webedia.



© Morgan BOVE

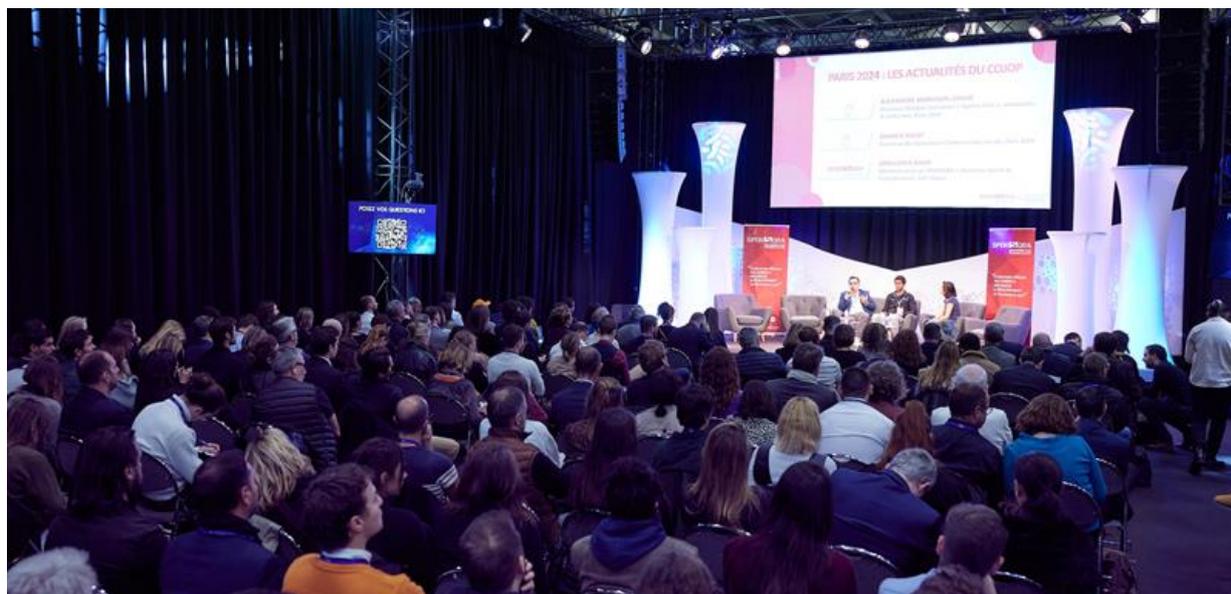
#### Magali Tézenas du Montcel, Directrice Générale de SPORSORA souligne :

« Il y a du sens pour SPORSORA d'organiser cet Observatoire dans le cadre du salon Heavent Paris pour la seconde année consécutive. Notre mission est de penser et influencer le développement de l'économie du sport. Les GESI contribuent naturellement au développement de notre secteur. Créée en 2019, la commission GESI de SPORSORA, qui pilote entre autres cet Observatoire, a vocation à agir systématiquement et de manière précise sur les Grands Événements Sportifs Internationaux qui stimulent notre économie du sport.

L'actualité et les prochains GESI en France sont nombreux entre les Championnats du Monde de Ski Courchevel-Méribel 2023, la Coupe du Monde de Rugby France 2023 et évidemment les Jeux Olympiques et Paralympiques Paris 2024. Tous ces événements proposent de nouveaux modèles d'organisation, de nouveaux modèles d'hospitalité, avec, pour tous, des enjeux business et d'héritage. »

## Paris 2024 : présentation des actualités du COJOP : aspects et enjeux du programme des volontaires, point à date sur la phase de vente des hospitalités

Table ronde modérée par Apollonia Khan, Directrice Sport & Entertainment – Jeux Olympiques & Paralympiques, Viparis.



**Alexandre Morenon-Condé, Directeur Délégué Opérations « Games Time », Volontaires & Uniformes, Paris 2024 :** « Les volontaires sont les ambassadeurs de l'organisation. Ils incarnent Paris 2024. Ce sont les visages des Jeux. Nous mobiliserons 45 000 volontaires de toute la France et de l'international mais aussi de toutes les catégories d'âges à partir de 18 ans au 1<sup>er</sup> janvier 2024, avec un objectif de parité. Les volontaires seront mobilisés sur l'ensemble des sites officiels des Jeux Olympiques et Paralympiques, comprenant à la fois les sites de compétition et d'autres sites clés comme le Village des athlètes, le Centre des médias, les sites d'entraînement ou encore les gares et les aéroports. Les missions susceptibles d'être confiées aux volontaires dans le cadre des Jeux seront regroupées en trois grandes catégories : les missions au service de la qualité de l'expérience vécue par tous les acteurs des Jeux ; les missions au service de la performance sportive ; les missions pour fluidifier et faciliter l'organisation. Nous avons travaillé en deux phases : pour susciter des candidatures, nous nous sommes appuyés sur de nombreux acteurs engagés à nos côtés, dont nos partenaires, qui ont joué un rôle actif en organisant des actions de communication ciblées afin d'identifier et d'accompagner des candidats potentiels. Le portail qui permettra de candidater, sera quant à lui, ouvert à tous les candidats courant mars 2023. Nos partenaires sont impliqués à différents niveaux dans le programme des volontaires, notamment Atos pour la mise en œuvre du portail des volontaires, ou Decathlon qui produira l'uniforme revêtu par les 45 000 volontaires. »

**Damien Rajot, Directeur des Opérations Commerciales sur Site, Paris 2024 :** « Au travers du programme Hospitalité de Paris 2024, la volonté est de proposer pour la première fois aux Jeux Olympiques et Paralympiques une ouverture des hospitalités sur le plan mondial à partir d'un modèle plus simple, plus équitable et transparent. Nous avons retenu la société On Location comme fournisseur exclusif des Hospitalités de Paris 2024 à l'issue d'un appel d'offre mondial mené par le CIO pour le compte des 3 comités d'organisation (Paris 2024, Milano Cortina 2026, Los Angeles 2028). En s'appuyant sur la vision de Paris 2024, On Location a l'ambition de travailler avec des acteurs français pour la livraison des produits hospitalités. Notre volonté est que les atouts de Paris soient mis en lumière au travers des offres officielles d'hospitalité et de voyage. Nous avons des enjeux de revenus importants mais une volonté de rendre l'ensemble des offres accessibles au plus grand nombre. Le programme Hospitalité Paris 2024 s'articule autour de trois types d'offres : des packages hospitalités dans des espaces situés sur les sites de compétition (selon différents niveaux de service : or, argent, bronze et privé), un hub d'hospitalité le « Clubhouse 24 » au Palais de Tokyo et des offres de séjours pour découvrir Paris selon les envies, le budget et la durée de séjour. 90% des sports olympiques seront couverts en termes d'hospitalité, beaucoup plus que lors des Jeux précédents. La nouveauté, c'est aussi d'avoir une plateforme mondiale Hospitalités pour le grand public accompagnée d'une campagne digitale mettant en avant la variété de produits. »

## L'impact positif des GESI sur les collectivités territoriales : Saint-Germain-en-Laye, terre d'accueil de la Team GB pour les JOP de 2024



Interview menée par Magali Tézenas du Montcel, Directrice Générale SPORSORA.

### **Arnaud Péricard, Maire de Saint-Germain-en-Laye :**

*« Nous avons l'habitude d'accueillir le sport de haut niveau avec le PSG et avec de belles structures. Nous avons une envie, une volonté, une équipe et une agence conseil, Sport Market qui a travaillé à nos côtés pour signer la convention avec la Team GB. Nous avons une forte communauté britannique en local et une qualité d'accueil qui les a séduits en plus de la qualité de nos infrastructures. Nous allons accueillir 85% des sports de la délégation britannique en préparation aux JO sur le sol français, soit plus de 200 athlètes. Il y a aussi un raisonnement économique. Cette période des Jeux va nous permettre de prolonger la durée des séjours touristiques sur notre territoire, avant et après la compétition. »*

*Nous sommes dans une dynamique territoriale olympique avec toutes les Yvelines. Nous sommes dans une logique d'activation aussi avec nos commerçants. Cela mobilise toute une communauté. Nous avons également un programme de bénévoles, pour accueillir la délégation britannique, dédié à leur accueil. Notre capacité hôtelière est en cours de rénovation. La délégation va arriver 2<sup>ème</sup> trimestre 2023 pour des stages et progressivement jusqu'en juillet 2024. Cela va monter en puissance et rayonner dans tout Saint-Germain-en-Laye. »*

### **Enceintes sportives : quelles nouvelles tendances ?**

Table ronde modérée par Nicolas Dupeux, Directeur Général, Accor Arena.



### **Bertrand Amar, Head of esport, Webedia :**

« Il y a une attractivité naturelle en France. La demande du public a changé. D'un mode tournoi, nous sommes passés à un modèle de ligue qui permet d'avoir du contenu tout au long de l'année, dans les villes, les départements. Les événements esport ont un impact au-delà de l'écosystème local. Cela implique toutes les communautés. L'une des différences entre le sport et l'esport, c'est le montant des droits sportifs. Notre modèle de diffusion est basé sur la gratuité. Nous finançons ces événements grâce aux partenaires réguliers. Certains sponsors viennent se greffer à ces rendez-vous. La presse aussi se rend compte de l'ampleur du phénomène. Cela bénéficie aux villes qui nous accueillent.

Le monde de l'esport était un peu frileux niveau ticketing. Maintenant, nous proposons des places premium. Nous pouvons aller au-delà en termes d'hospitalités, d'accueil et d'expérience partenaires. Concernant les sites d'accueil, nos attentes se font sur des contraintes techniques. On peut regretter qu'il n'y ait pas encore en France de lieux dédiés à l'esport. Nous devons tout construire. Il y a aussi une contrainte d'espaces adaptés dans les arénas pour que les équipes s'entraînent. »

### **Pierre Jouannin, Player, Influencer & Partner Marketing EME, NBA Europe :**

« La France est une terre de basket. C'est l'un des premiers marchés pour la NBA en dehors des US. Nous avons de nombreux fans et des partenaires locaux très engagés. Le fait de délocaliser un match représente une perte d'environ une semaine dans le calendrier pour une équipe. C'est sportivement difficile à gérer sur une saison régulière de 82 matchs. Nous avons un peu de flexibilité en pré-saison et nous étions ravis d'organiser deux matchs à Abu Dhabi pour la première fois le mois dernier. Pour la saison 2022-23 nous allons délocaliser deux matchs de saison régulière, en France et au Mexique en décembre.

L'organisation d'un seul match prend une ampleur énorme. C'est tout un écosystème qui se crée entre l'annonce, la mise en vente des places, les nombreuses activités en amont et le jour du match. Les enjeux vont bien au-delà de la monétisation de l'évènement, c'est également l'opportunité d'attirer de nouveaux fans et engager avec les existants. Pour nos partenaires, qu'ils soient globaux ou locaux, Paris est un marché important. Nous utilisons les plateformes marketing de tous les partenaires avec des opérations croisées pour promouvoir les marques, la NBA et surtout faire grandir le basket en France. En termes de ventes d'hospitalités, nous avons récemment mis en place un système central pour tous nos grands événements : NBA Experience. Sur la salle, nous avons un cahier des charges très important avec beaucoup de détails. Les joueurs doivent être dans les mêmes conditions qu'aux Etats-Unis (lumière, taux d'humidité, caméra...). Cela limite les choix de salles en Europe. L'Accor Arena répond à tous nos critères. »

### **France 2023 présente sa politique RSE**

Interview menée par Vincent Hillion, chargé de missions SPORSORA.



## **Arnaud Breton, Directeur Impact, Héritage & Famille du rugby, Coupe du Monde de Rugby France 2023 :**

« La Coupe du Monde de Rugby 2023 est la 10<sup>ème</sup> édition de la Coupe du Monde et la célébration du bicentenaire du rugby. Pendant les 51 jours de la compétition, les 20 meilleures équipes de la planète et les 660 joueurs s'affronteront dans les 9 stades de la Coupe du Monde de Rugby. A un an de l'évènement, les succès sont nombreux : vente de la quasi-totalité des billets, finalisation du programme sponsoring, dépassement des objectifs du programme voyage et hospitalités, officialisation des camps de base équipes, nombre de candidatures reçues au programme volontaires, ...

Mais plus que les 48 matchs du tournoi à organiser, France 2023 veut proposer un nouveau modèle d'organisation de compétition sportive : un évènement exemplaire, responsable et durable. Nous souhaitons faire de cet évènement une Coupe du Monde de Rugby à impact positif. C'est tout le sens de notre politique Impact RSE qui repose sur 4 piliers - agir pour une économie durable et circulaire, s'engager pour l'éducation et la formation, réduire notre impact sur l'environnement et soutenir l'inclusion et l'accessibilité – et de notre politique héritage – la redistribution du résultat de la Coupe du Monde de Rugby en faveur du développement et de la promotion du rugby en France. Ce succès ne peut être que collectif, grâce à la création d'un écosystème innovant, vertueux, tout particulièrement avec nos partenaires publics et privés pour participer à ces programmes. »

### **L'accessibilité des GESI : un challenge relevé par Waze**

Table ronde modérée par Vincent Hillion, chargé de missions SPORSORA.

**Vanessa Giorno, Head of partnership EMEA, Waze :** « Waze est l'application de navigation communautaire la plus populaire au monde. Chaque mois, 150 millions de personnes l'utilisent dont 20 millions rien qu'en France, ce qui représente une couverture d'un conducteur sur deux. Ce n'est plus un simple GPS mais un assistant de conduite du quotidien. Notre mission est de rendre chaque trajet plus intelligent et plus sûr.

Depuis 2014, Waze a un programme de partenariat gratuit taillé pour les organisateurs d'évènements qui leur permet de gérer l'accessibilité de leurs lieux, de fluidifier le trafic et d'améliorer l'expérience des spectateurs et des riverains. Car on le sait, l'expérience du spectateur commence bien avant le stade. Le programme compte quelque 300 partenaires dans le monde et quelques beaux noms en France comme : Paris La Défense Arena, le Stade de France, l'Olympique de Marseille, les 24h du Mans, le Tour de France ainsi que des festivals de musique et autres grands rassemblements.

Le Grand Prix de France de F1 utilise les 2 outils de Waze depuis 2019 pour rendre le site du Castellet accessible et y acheminer de nombreux spectateurs. La collaboration avec Waze permet de répondre à 2 grands enjeux : communiquer auprès des automobilistes (riverains ou spectateurs) en amont et pendant l'évènement et monitorer le trafic en temps réel pendant l'évènement afin de prendre les meilleures décisions opérationnelles sur la mobilité. »



#### Rappel de la définition d'un GESI par SPORSORA :

« Manifestation de performance sportive, pluridisciplinaire ou non, à l'issue de laquelle un titre est décerné, et présentant des enjeux internationaux d'un point de vue médiatique, participatif et/ou commercial. Il résulte le plus souvent d'un acte de candidature, suivi d'une attribution par l'organisme détenteur à un comité local d'organisation. Il implique différents types de retombées, notamment en termes de marketing, de publicité, de droits télévisuels et de bénéfices économiques pour le ou les pays organisateurs. Le GESI bénéficie aussi d'une reconnaissance et d'un certain prestige auprès des connaisseurs de la discipline mais aussi plus largement dans le monde du sport. »

#### **À PROPOS DE SPORSORA**

SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport grâce à une convergence d'expertises, l'influence d'un collectif et un réseau engagé. Créée en 1994, SPORSORA regroupe plus de 280 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, enceintes sportives et arénas, instituts d'études et de formations..) et fédère un réseau de plus de 1 500 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collèges et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général. [sporsora.com](http://sporsora.com)

#### **À PROPOS DE HEAVENT PARIS**

HEAVENT PARIS, le salon de l'innovation et de la création événementielle, est le plus grand salon européen de l'événementiel. Depuis 20 ans, il attire tous les ans plus de 18 838 visiteurs. Qu'ils soient issus des secteurs Corporate, Associatifs, Agences, professionnels de l'Événement, de l'Exposition ou des Congrès, les principaux prescripteurs en matière d'événements professionnels se déplacent, chaque année, plus nombreux sur Heavent Paris pour trouver de nouveaux prestataires parmi les 450 marques exposants leur savoir-faire. [www.heavent-paris.com](http://www.heavent-paris.com)