

28 janvier 2016

**Déjeuner Grand Témoin SPORSORA**
**LES DÉJEUNERS**  
 GRANDS TÉMOINS  
 SPORSORA
**Cyril LINETTE****Directeur général du Groupe L'EQUIPE**

*Diplômé de l'IEP (Sciences Politiques) de Paris et de l'Ecole Supérieure de Journaliste de Lille, Cyril Linette a passé 19 saisons à Canal +. Il a rejoint la chaîne en 1996 comme journaliste sportif avant d'être nommé rédacteur en chef adjoint en 2006 puis Directeur de la rédaction football en juin 2007. En juin 2008, il prend la tête de la Direction des Sports du Groupe CANAL+ et fait d'une chaîne de sport un groupe de sport, en misant sur la complémentarité des chaînes et la diversité des formats avec entre autres la création de l'émission le Canal Football Club (CFC).*

*En avril 2015, Cyril Linette rejoint L'EQUIPE en tant que Directeur Général. Responsable de la stratégie, des contenus éditoriaux et des résultats financiers, il gère désormais l'ensemble des supports presse, les activités numériques du Groupe ainsi que la télévision.*

### **Faire de L'EQUIPE une marque « friendly » englobant print, web et télévision**

Certes les trois médias répondent à des objectifs différents : ainsi le quotidien permet de raconter le sport et de l'analyser, la télévision permet « d'événementialiser » l'actualité sportive tandis que le site internet est un hub avec de l'information diffusée en continu, 24h/24h. Il est une prolongation du *print* autant que de la chaîne.

Cyril Linette ne conçoit pas le développement du quotidien d'une part, du web d'autre part, de la télévision enfin. Ces trois supports, piliers du Groupe, doivent être considérés dans une perspective horizontale.

Trois éléments structurant au sein desquels la promesse éditoriale doit aller au-delà de l'information sportive pure. Ainsi, le quotidien n'est pas l'élément central autour duquel s'articulent les autres vecteurs de diffusion de l'information mais fait véritablement partie d'un tout. Le Directeur général du Groupe prône ainsi une mutualisation des moyens qui permettrait un meilleur déploiement et une plus grande complémentarité des contenus.

L'articulation entre ces différents supports est donc l'un des principaux enjeux pour le Groupe qui cherche à élargir son périmètre, à conquérir de nouveaux territoires de l'information, tout en excellant dans son cœur de métier historique : sa lecture dite « universitaire » du sport. Quel que soit le support, « *l'utilisateur doit se sentir chez lui* », analyse Cyril Linette. D'où l'importance de créer un environnement homogène et « *friendly* ».

### **« Il ne suffit plus de délivrer un produit »**

Le quotidien dont le format tabloïd a permis plus de souplesse dans le traitement de l'information a enregistré de très bonnes performances en 2015 : en novembre 2015, la diffusion du journal a progressé de 7,39 % vs novembre 2014 soit 215 752 exemplaires selon l'ACPM. *L'Equipe* est d'ailleurs le quotidien dont la diffusion France payée a connu la plus forte progression de toute la PQN en 2015 (+1,8% versus 2014 selon l'ACPM).

Le magazine devrait connaître à son tour un lifting très prochainement.

L'EQUIPE 21 fait quant à elle la promesse de l'information sportive en continu alors que c'est surtout au mobile de remplir cette fonction. Cyril Linette propose donc de diminuer la part de l'information stricto sensu au profit de rendez-vous récurrents et de contenus sportifs complémentaires.

De nouveaux territoires doivent donc être explorés comme le sport business, la pratique du sport ou encore de nouvelles tendances comme le e-sport : L'EQUIPE a lancé l'e-Football League : 10 joueurs professionnels et 10 joueurs amateurs s'affrontent dans le jeu FIFA tantôt en ligne, tantôt en plateau, dans un championnat qui s'achèvera en juin. C'est la première émission de télévision de ce type en France. Jusqu'à 194 000 spectateurs étaient devant leur écran vendredi 22 janvier (120 000 en moyenne).

Football et le rugby restent les principaux leviers d'attraction des téléspectateurs. Un autre enjeu de développement réside dans le fait de convaincre les détenteurs de droits de l'intérêt que représente l'exposition sur L'EQUIPE 21. Le volley-ball l'a bien compris. Un million de téléspectateurs en moyenne ont notamment suivi la victoire de la France contre la Pologne en demie finale du tournoi de qualification olympique. La diffusion des épreuves de biathlon a également permis à la chaîne de réaliser de très belles audiences début 2016. « *On peut valoriser des sports qui ne jouissent pas d'une forte médiatisation et abonder financièrement* » assure Cyril Linette. Pour autant, la promesse du sport en prime reste difficile.

De nouveaux modèles doivent donc être envisagés, pourquoi pas avec une prise de participation dans les droits de certains sports ou la monétisation des droits digitaux. Cyril Linette considère à ce titre que la force de frappe du numérique est sous-exploitée. En 2014, les recettes du web payant ne représentaient que 10 % du chiffre d'affaires numérique total. Pourtant, avec 10 à 11 millions de vues par mois, L'Equipe.fr est l'un des médias les plus consultés en France sur internet et le quotidien le plus consulté sur mobile (il est disponible en PDF avec la version Premium).

Certains rendez-vous ont d'ores et déjà fait leurs preuves : les résumés des matchs de NBA diffusés tous les matins remportent un franc succès. La version numérique a par ailleurs été enrichie de contenus additionnels type diaporamas, statistiques ou encore avec les grands reportages de « L'Equipe explore ». Enfin, une nouvelle offre numérique très axée sur le mobile diffusée en fin d'après-midi doit permettre de renforcer le caractère pluri-média de L'EQUIPE.

Chaque medium doit donc permettre de traiter l'actualité sportive de manière ciblée et originale. Cette complémentarité sert également les intérêts des annonceurs qui doivent pouvoir optimiser leur visibilité sur tous les supports. La marque L'EQUIPE veut capitaliser sur les 30 000 000 de contacts qu'elle touche en moyenne par mois. Une force de frappe soutenue par la toute nouvelle régie Team Media, représentée à l'occasion de ce déjeuner par Daniel Saada, son Président.

*C'est donc véritablement une approche globalisante des moyens de communication que Cyril Linette défend. Une ambition qui doit transparaître aussi bien à l'externe qu'en interne où le management doit appuyer la politique de convergence entre les différents services.*

*L'EQUIPE : une marque « friendly » qui ne veut pas « dicter le sport » mais offrir des contenus riches et variés, partout, tout le temps et sur tous les supports.*



De gauche à droite : Christèle Campillo (Team Media), Olivier Dulac (BNP Paribas / SPORSORA), Cyril Linette, Gilles Portelle (Havas S&E / SPORSORA), Daniel Saada (Team Media)

### 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 près de 200 membres (annonceurs, agences, médias, écoles et opérateurs du Sport) et un réseau de plus de 600 experts.

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

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