

SPORSORA

L'ASSOCIATION
DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE
DU SPORT

**Membres de SPORSORA,
ils sont impliqués dans
l'UEFA EURO 2016™**

17/06/2016



Ils sont membres de SPORSORA, impliqués dans l'UEFA EURO 2016™

SPORSORA, l'association des acteurs de l'économie du sport, vous propose à quelques jours du coup d'envoi de l'UEFA Euro 2016™ de plonger dans les coulisses du tournoi.

Partenaires ou prestataires de la compétition, les membres de SPORSORA reviennent à travers des témoignages et interviews sur les enjeux liés à l'organisation d'un tel événement. Leur regard d'expert permet d'envisager cet Euro sous l'angle socio-économique, sponsoring, logistique, environnemental, juridique ou encore de l'héritage.

SPORSORA a également réuni pour vous les données et chiffres clés de l'événement. Vous trouverez notamment dans ce dossier de presse des études relatives à :

- l'attitude des Français à quelques jours du lancement de la compétition,
- la diffusion des matchs,
- la participation des supporters aux rencontres,
- l'environnement économique dans lequel ces rencontres vont s'inscrire.

Des témoignages et chiffres clés à retrouver dans leur intégralité sur notre site internet www.sporsora.com.

Vous les retrouverez dans ce dossier de presse



CONTACT

Sophie de Busni – sophie.debusni@sporsora.com

01 70 91 55 14

Toute l'information sur www.sporsora.com

SPORSORA

L'ASSOCIATION DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

Les Français et l'UEFA EURO 2016™ :

- ➔ **43%** des Français âgés de 18 ans et plus se déclarent intéressés par le football
- ➔ **61%** des Français âgés de 18 ans et plus suivront l'UEFA EURO 2016™
- ➔ **88%** de ceux qui suivront l'UEFA EURO 2016™ regarderont la compétition chez eux, **11%** dans les fans zones, **9%** dans les stades
- ➔ **93%** de ceux qui suivront l'UEFA EURO 2016™ regarderont la compétition à la télévision, **18%** sur l'ordinateur, **9%** sur le téléphone et autant sur la tablette

(Source : Observatoire du Foot PMU / TNS Sofres – 11 mai 2016)

- ➔ **30%** des Français sont prêts à parier sur l'équipe de France

(Source : Observatoire du Foot PMU – 3^{ème} vague)

- ➔ Le comité d'organisation est composé de **650** personnes et **6500** bénévoles

(Source : Repucom – Juin 2016)

Les femmes et l'UEFA EURO 2016™ :

- ➔ **33%** des Françaises âgées de 18 ans se déclarent intéressées par le football vs **40%** pour l'Espagne et l'Italie
- ➔ **1,7 millions** des fans de l'UEFA EURO 2016™ sont des femmes, soit **20%** de la cible
- ➔ La part des femmes dans l'audience TV pourrait atteindre **40%** si les « Bleus » vont en demi-finale

(Source : Kantar Media – Juin 2016)

Les médias et l'UEFA EURO 2016™ :

- ➔ **233** territoires diffuseront la compétition
- ➔ **150 millions** de téléspectateurs sont attendus en moyenne pour chaque match et **7,7 milliards** sur l'ensemble de la compétition
- ➔ Les droits télévisés rapportent à l'UEFA EURO 2016™ environ **1 milliard d'euros**
- ➔ En Europe, **17,7 millions** des fans regardent les matchs sur leurs téléviseurs
- ➔ **37%** regardent déjà des matchs sur internet et **36%** lisent des contenus rédactionnels liés au football
- ➔ **25%** des Français fans de l'UEFA EURO 2016™ vont suivre la compétition par le biais des médias sociaux. Mais loin derrière le Royaume-Uni et l'Italie avec respectivement **38%** et **34%** des fans

(Source : Kantar Media – Juin 2016)

Le poids économique de l'UEFA EURO 2016™ :

- ➔ Poids économique total de l'UEFA EURO 2016™ d'une valeur de **2,8 milliards d'euros** dont :
 - Investissement dans les stades : **1,7 milliards d'euros**
 - Dépenses des spectateurs dans les stades : **842 millions d'euros**
 - Dépenses en organisation : **835 millions d'euros**
 - Dépenses des spectateurs dans les fan-zones : **352 millions d'euros**
- ➔ **1,266 milliard d'euros** de retombées pour la France provenant d'acteurs étrangers dont :
 - Dépenses des spectateurs étrangers dans les stades : **593 millions d'euros**
 - Dépenses d'organisation : **478 millions d'euros**
 - Dépenses des spectateurs étrangers dans les fan-zones : **195 millions d'euros**

(Source : étude CDES – novembre 2014)

Les marques et l'UEFA EURO 2016™ :

- ➔ Depuis janvier 2016, **60** annonceurs ont pris la parole sur la compétition
- ➔ Le secteur de l'automobile se place au 1^{er} rang avec **25%** des créations. La distribution et le secteur « culture et loisirs » se retrouvent respectivement à la 2^{ème} et 3^{ème} place

(Source : Kantar Media – Juin 2016)

- ➔ adidas équipe **37%** des équipes de l'UEFA EURO 2016™ contre **25%** pour Nike et **21%** pour Puma
- ➔ Le contrat qui lie Nike et Cristiano Ronaldo est de plus de **19 millions** d'euros alors que le contrat qui lie adidas avec Paul Pogba et Gareth Bale est de plus **de 4 millions** d'euros

(Source : Repucom – Juin 2016)

Retrouvez les études des membres de SPORSORA en lien avec l'UEFA EURO 2016™ :



- [Infographie Sportlab](#)



- [Dossier de presse J-100 UEFA EURO 2016™](#)
- [Rapport RSE UEFA EURO 2016™](#)



- [Etude CDES](#)



- [UEFA EURO 2016™ : quelle relation entretiennent les Français avec le football ?](#)



- [Observatoire du foot PMU – 2^{ème} vague](#)
- [Observatoire du foot PMU – 3^{ème} vague](#)



- [Rapport : L'Etat mobilisé pour réussir l'UEFA EURO 2016™](#)



- [Infographie Nike vs adidas](#)
- [European Football](#)

SPORSORA

L'ASSOCIATION DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

**Ils sont membres de
SPORSORA et partenaires
de l'UEFA EURO 2016™**

- adidas
- Carlsberg
- FDJ
- KIA
- La Poste
- Orange



adidas déjà vainqueur de l'UEFA EURO 2016™

Avec 9 équipes sur les 24 qualifiées et le ballon de la compétition, adidas sera l'équipementier le mieux représenté pendant l'UEFA EURO 2016™. La marque allemande sera quasiment deux fois plus présente que ses deux concurrentes directes : Nike, qui n'aura que 6 équipes (dont la France), et Puma, détenue par le groupe français Kering. Quels sont les enjeux de cet UEFA EURO 2016™ pour adidas ?

Entretien avec **Fabien Jacqueline**, Public Relations Manager

Avec 9 nations équipées sur 24, l'UEFA EURO 2016™ est-il d'ores et déjà un succès pour adidas ?

La compétition s'annonce relevée mais comme toujours chez adidas nous sommes des compétiteurs : déterminés et confiants en nos moyens. En football comme en business l'équipe qui triomphe, c'est bien souvent celle qui s'est le mieux préparée au combat et qui a su élaborer la meilleure stratégie. Nous avons tous les atouts qui renforceront encore plus notre leadership sur le marché du football en France notamment : un des meilleurs joueurs des Bleus, Paul Pogba est venu nous rejoindre, nous sommes partenaire de la compétition, nos produits (lancement du Mercury Pack, ballons officiels, 9 fédérations), notre plan d'influence (3 soirées à la Cité de la Mode et du Design) et des activations en magasin pour être toujours au plus près de nos consommateurs.



Quels sont les autres enjeux de l'évènement et les objectifs poursuivis pour la marque ?

Au-delà du pratiquant de football, l'UEFA EURO 2016™ nous permettra de renforcer notre place de meneur de jeu, au cœur des conversations et notre ancrage en France, avec comme tête de pont Paris (new store des Champs Élysées, events influenceurs, activations magasins, etc.).

Paris est une des 6 villes clés au niveau mondial pour faire rayonner la marque mondialement. C'est une chance pour la France de pouvoir travailler à la meilleure manière de poser l'empreinte adidas sur la capitale. Au-delà des investissements dans les lieux de vente ou pour le sponsoring et la communication de la marque, un travail important est mis en place pour créer et animer des communautés dans le Football, le Running et plus largement les Parisiens leaders d'opinion et créateurs influents. Ces actions permettent mois après mois à la marque de gagner en désirabilité, en préférence et en parts de marché. Avec l'UEFA EURO 2016™, nous allons amplifier notre rayonnement dans la capitale en prenant nos quartiers à la Cité de la Mode avec notamment des soirées destinées aux leaders d'opinion et des activations dans les lieux de vente parisiens clés.

[Retrouvez l'intégralité de l'interview en cliquant ici](#)



Fabien JACQUELINE, Public Relations Manager

Tél. : 06 77 38 59 57

@ : fabien.jacqueline@adidas.com



Face à l'interdiction des produits alcoolisés, Carlsberg mise sur le partage

Partenaire de l'Euro de football depuis 1988, Carlsberg se heurte cette année à un obstacle de taille : en France, il lui est interdit de faire la promotion de ses produits alcoolisés. C'est donc la Tourtel Twist, bière sans alcool, qui est mise en avant. Et pour ce faire, Carlsberg a mis en place l'opération #TrinquonsPourLEuro : les internautes sont invités à poster sur les réseaux sociaux une photo ou une vidéo les représentant avec le produit dans un moment convivial, avec à la clé des places pour un match de la compétition pour les meilleurs contenus.

Entretien avec Carole **Colin-Kjaer**, directrice du projet UEFA EURO 2016™ :

Pourquoi miser sur le sans alcool ?

Carlsberg a toujours accompagné, voire anticipé, les nouvelles tendances et l'évolution des attentes des consommateurs en matière de goût et de mode de consommation. Depuis quelques années, un nombre croissant de consommateurs est attentif au taux d'alcool contenu dans les bières, certains recherchant même des boissons sans alcool pour adulte. Dans le même temps, la qualité de la bière consommée tend de plus en plus à être privilégiée à la quantité absorbée.



Pourquoi avoir décidé cette opération de mise en scène des internautes ?

L'UEFA EURO 2016™, un des événements sportifs incontournables de l'année, partage les mêmes valeurs que la Tourtel Twist : optimisme et convivialité ! Il deviendra une formidable scène rapprochant lui aussi des millions de personnes : une occasion unique que Tourtel Twist ne pouvait manquer de partager ! Trinquen symbolise la convivialité autour d'une boisson. Avec l'Euro, Tourtel Twist invite les Français à trinquer et à poster leurs photos sur les réseaux sociaux.

[Retrouvez l'intégralité du témoignage en cliquant ici.](#)



Carole COLIN KJAER, Directrice Projet UEFA EURO 2016™

Mob : +33 6 12 14 35 08

@ : carole.colin-kjaer@kronenbourg.com



FDJ mise sur le numérique et sur le terrain

A l'occasion de l'UEFA EURO 2016™, FDJ, très engagée dans le sport, a renforcé sa stratégie digitale. L'opérateur de jeu français a mis en œuvre un dispositif 360 ° « La OLA FDJ », construit notamment autour d'une plateforme sur laquelle les internautes peuvent jouer à des jeux gratuits et remporter des cadeaux et plus de 2 000 places pour assister à la compétition. La OLA FDJ sera également présente sur le terrain pendant la compétition, avec une présence dans les fan zones et dans 8 villes qui n'accueillent pas l'Euro afin que chacun puisse avoir la chance de vivre l'UEFA EURO 2016™.

Entretien avec **Thierry Huguenin**, Chargé de Mission UEFA EURO 2016™ à la FDJ

Que recherchez-vous précisément avec cet UEFA EURO 2016™ ?

Le partenariat avec l'UEFA EURO 2016™ traduit notre stratégie de proximité, de digitalisation et d'engagement sociétal. En tant que sponsor national de l'UEFA EURO 2016™ et marque très impliquée dans le sport, notre but premier est de rendre cette fête du football accessible à un maximum de Français. Avec notre forte présence sur le territoire à travers 32 000 points de vente et notre plate-forme sur le web, on veut amener l'UEFA EURO 2016™ à tout le monde. Pour ce qui est de nos objectifs, ils sont de différentes natures. Notre dispositif est très diversifié, avec une forte mobilisation sur le digital, le réseau de points de vente, des jeux à gratter et tirages Euro Millions et Loto spécial UEFA EURO 2016™... C'est avec tous ces indicateurs que nous pourrions mesurer notre succès. Enfin, le thème sera également décliné sous l'angle sociétal, le football étant un formidable vecteur de socialisation et d'insertion.

Dites-nous en un peu plus sur votre dispositif spécifique, la « Ola FDJ »...

Il s'agit d'abord d'une plate-forme récréative en ligne sur laquelle se trouvent une trentaine de jeux gratuits. Des jeux d'adresse et des quiz sont proposés, et des points sont donnés aux joueurs en fonction des scores obtenus. Ce dispositif s'adresse à tout le monde, connaisseur du football ou non, de tout âge et de tout bord, et s'inscrit pleinement dans l'un des socles de FDJ : l'égalité des chances. Il existe une possibilité de jouer en équipe, jusqu'à onze comme sur un terrain de football, et l'équipe gagnante gagnera un week-end à Paris, hébergement inclus, avec en point d'orgue la finale de l'UEFA EURO 2016™ au Stade de France ! C'est ce qui crée une véritable émulation sur la plate-forme. Il reste encore des places à gagner jusqu'au coup d'envoi du premier match, et même encore après !

En parallèle, du 10 juin au 10 juillet, FDJ ira sur le terrain à la rencontre du grand public via une présence dans les fan-zones des villes hôtes pendant l'UEFA EURO 2016™. Elle mettra également en place un dispositif d'animation dans 8 villes qui n'accueillent pas l'Euro (animations ludiques, show musical et retransmission de matchs phare de l'UEFA EURO 2016™) Enfin, 4 000 volontaires des villes hôtes seront habillés aux couleurs de la OLA FDJ.

[Retrouvez l'intégralité de l'interview en cliquant ici](#)



Thierry HUGUENIN, Chargé de Mission UEFA Euro 2016

Tél. : +33 (0)1 41 10 39 33

@ : thuguenin@lfdj.com



L'UEFA EURO 2016™, un tremplin de notoriété pour Kia

Cinquième constructeur automobile mondial en termes d'unités vendues, Kia souffre d'un déficit de notoriété dans l'Hexagone. Sponsor Officiel de l'UEFA EURO 2016™, la marque sud-coréenne veut profiter de cette occasion pour faire découvrir ses modèles. Présence dans les fan-zones, parade du trophée sur le toit d'un Kia Sportage, showroom géant au cœur de Paris où sont commentés les matchs en direct... Tous les moyens sont bons pour gagner en visibilité.

Entretien avec **Marc Hedrich**, directeur général Kia France :

Quels sont les objectifs poursuivis avec cet UEFA EURO 2016™ ?

Ils sont multiples. Nous cherchons à donner une bonne image de la marque Kia, à améliorer nos ventes. Mais l'objectif principal est de développer notre notoriété en France. Nous restons une marque plutôt jeune sur un marché français qui est déjà très mature. Le sport nous a paru un excellent moyen pour mieux se faire connaître : en France, nous avons été aux côtés des Girondins de Bordeaux pendant dix saisons. Nous avons également d'autres partenariats sportifs importants comme la NBA aux Etats-Unis, nous accompagnons Rafael Nadal depuis 2004, et nous avons, depuis 2006, un partenariat avec l'UEFA EURO 2016™, l'instance dirigeante du football européen, en plus de la FIFA.

Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur le dispositif mis en place pendant l'évènement ?

Il y a d'abord un dispositif que l'on pourrait qualifier de « traditionnel », avec des affichages publicitaires ou des spots télévisés, mais aussi une présence dans plusieurs fan-zones : Lille, Saint-Denis, Nice et surtout Bordeaux, où l'agencement nous a paru le plus abouti. Il y aura une sorte de conteneur qui s'ouvrira et présentera notre modèle Kia Sportage de manière purement commerciale. Mais nous ne misons pas trop sur ces fan-zones, nous sommes conscients que notre clientèle ne se situe pas forcément dans ces endroits, fréquentés en grande partie par une population jeune (*en France, l'âge moyen de l'achat d'un premier véhicule neuf est d'environ 50 ans*). D'autre part, nous avons été transporteur Officiel de la Tournée du Trophée : pendant deux mois, un Kia Sportage se balade dans les villes françaises avec le trophée du vainqueur exposé sur le toit du véhicule. L'idée est d'aller également à la rencontre des villes qui n'accueillent pas la compétition : Clermont-Ferrand, Tours, Limoges, Dijon, Poitiers, etc.

Qu'est-ce qui vous différencie des autres partenaires de la compétition ?

Le pouvoir de surprendre ! Contrairement à la plupart des autres sponsors, nous avons passé un partenariat media, avec Europe 1, mais aussi développé une animation « Euro et data ». Sur l'avenue George V à Paris, nous avons mis en place un QG insolite : la Kia Arena, où l'on exposera nos modèles, diffusera des matches sur grand écran... et où l'on accueillera le studio d'Europe 1 pendant et avant les matchs ! Daniel Cohn-Bendit sera l'animateur de cette émission délocalisée en plein cœur de Paris.

Pour ce qui est de la data, nous diffuserons sur nos medias (*Twitter, Facebook, écrans géants de la Kia Arena*) des statistiques décalées sur les matchs qui pourront être croisées avec notre marque ou nos véhicules Kia. Mettons par exemple qu'Antoine Griezmann traverse le terrain en 10 secondes, nous pourrions dire que c'est le temps qu'il faut à une Kia cee'd pour passer de 0 à 100km/h ! Une chose est sûre, c'est que vous serez surpris !





La Poste, un partenaire engagé

Distributeur officiel et partenaire de la compétition, la Poste joue un rôle important dans l'UEFA EURO 2016™. Après avoir acheminé des millions de billets auprès des futurs spectateurs, l'entreprise française, très impliquée dans les grands événements sportifs, a élaboré une gamme de timbres très innovante.

Questions à **Jean-Raphaël Gaitey**, Responsable des partenariats sportifs à La Poste.

Quels sont les objectifs poursuivis avec cet UEFA EURO 2016™ ?

Nous en avons trois distincts. D'abord un objectif d'image, car l'UEFA EURO 2016™ est un événement mondial, et il y aura beaucoup de fans, de journalistes, etc. Ensuite, il y a forcément un objectif commercial. Pour le remplir, nous comptons beaucoup sur notre gamme de produits spécifiques, dont le timbre officiel, conçu de manière innovante. Enfin, nous avons aussi un objectif de valorisation de notre savoir-faire de distribution. Nous sommes l'un des seuls partenaires à participer à l'organisation de l'événement que l'on sponsorise, avec l'acheminement de 2,5 millions de billets à travers le monde, via notre réseau express formé par DPDgroup (Europe) et Chronopost (international). Pour l'heure, même s'il y a encore quelques billets en cours de livraison, nous considérons cet objectif comme rempli, malgré les obstacles relatifs à la sécurisation des envois.



Pouvez-vous nous détailler votre gamme de produits spécifiques à l'UEFA EURO 2016™ et nous dire en quoi elle est innovante ?

Dès le tirage au sort de la compétition, le 12 décembre dernier, nous avons sorti une gamme de dix timbres, aux couleurs des dix villes hôtes. Puis, dans un second temps, nous avons sorti le timbre officiel, à 100 jours du début de l'épreuve. Il est innovant à bien des égards : rond, en relief, entouré de 24 étoiles dans la perforation comme le nombre de pays participants, argenté... Mais surtout, il dégage une odeur de gazon ! Enfin, à dix jours du coup d'envoi, nous avons sorti un carnet de timbres représentant les dix gestes techniques préférés des Français. La sélection s'est faite par le vote de 13 000 personnes, qui ont donc choisi la frappe, le retourné acrobatique, l'arrêt du gardien, la reprise de volée, l'amorti de la poitrine, le coup franc, le coup du foulard, le coup du sombrero, l'aile de pigeon et la célébration de but.

[Retrouvez l'intégralité de l'interview en cliquant ici](#)



Jean-Raphaël GAITEY, Responsable des partenariats sportifs

Tél : 01 55 44 21 96 / 06 61 46 04 52

@ : jean-raphael.gaitey@laposte.fr



Orange, le double défi

A la fois partenaire global et Fournisseur officiel des services de télécommunication de l'UEFA EURO 2016, l'opérateur français aura un double défi cet été : assurer la diffusion des images vers les télévisions du monde entier et offrir à ses utilisateurs une connexion optimisée et des offres dédiées pendant la compétition. Avec, en toile de fond une nouvelle stratégie de sponsoring, Orange Sponsors You, visant à récompenser les plus fervents supporters.

Entretien avec **Jaline Davidson**, Directrice des Relations Publiques, Événementiel et Sponsoring d'Orange :

Parlez-nous de votre mission de fournisseur. Comment gérer un tel flux de données pour fournir des images à des centaines de chaînes de TV ?

Avec beaucoup de câble ! Si l'on mettait bout à bout tous les câbles en fibre optique que nous avons étirés entre les stades et le l'IBC (International Broadcast Center, le centre de diffusion situé au Porte de Versailles), ils feraient deux fois le tour de la Terre ! C'est un tel dispositif qui permet par la suite à plus de 200 chaînes de télévision de récupérer les images tournées par les équipes de l'UEFA et diffuser à deux milliards de téléspectateurs à travers le monde.

Pour revenir à votre partenariat commercial, vous dites avoir placé les fans au cœur de l'action. En quoi cela consiste-t-il ?

C'est le principe même de notre dispositif baptisé « Orange Sponsors You » avec comme ambassadeur Zinédine Zidane : récompenser les plus fervents supporters. Nous leur offrons 3 000 places pour des matchs ainsi que 200 expériences VIP leur permettant d'assister à l'échauffement de leur équipe favorite depuis la pelouse du stade. La sélection des fans se fait d'une part sur les réseaux sociaux, où nous suivons les internautes les plus passionnés et les plus audacieux. D'autre part, Orange aura des équipes dédiées dans les stades pour repérer dans les tribunes les plus fervents supporters, qui recevront à la fin de la rencontre le titre officiel de « Fan of the Match », avec leur photo diffusée sur les écrans géants et un trophée qui leur sera remis. Nous venons également de mettre en place un dispositif inédit avec la Mairie de Paris : chaque jour nous demanderons aux fans d'utiliser le hashtag du pays qu'ils souhaitent soutenir et le soir, la Tour Eiffel s'illuminera aux couleurs de l'équipe qui en aura obtenu le plus. Tous ces dispositifs s'adressent bien sûr à tous les fans, dans le monde entier, abonné Orange ou non.

Y aura-t-il un système permettant d'utiliser pleinement son téléphone dans un stade, malgré les dizaines de milliers d'autres utilisateurs ?

Oui, nous avons travaillé avec les autres opérateurs pour optimiser la couverture de réseau afin que tous les spectateurs munis d'un téléphone mobile puissent utiliser toutes les fonctionnalités de leur appareil. Orange est ainsi maître de chantier de 6 stades sur 10 pour booster la couverture 3G et 4G en multipliant le nombre d'antennes. Ces installations seront par ailleurs pérennes. Le temps d'une compétition nous serons à la fois concurrent mais aussi collègue. Preuve que ce genre d'évènement sportif génère un état d'esprit très positif...

[Retrouvez l'intégralité de l'interview en cliquant ici](#)



Emmanuel GAUTHIER, Service de presse / Responsable du pôle Grand Public

Tél : 01 44 44 93 93

@ : emmanuel2.gauthier@orange.com

SPORSORA

L'ASSOCIATION DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

**Ils sont membres de
SPORSORA et témoignent
de leur implication,
activation ou expertise lors
de l'UEFA EURO 2016™**

- 4 Success
- Connecting Sport
- De Gaulle Fleurance & Associés
- Herry Conseil
- Leroy Tremblot
- Olbia Conseil
- PMU

4SUCCESS

Antoine Griezmann - En route vers l'UEFA EURO 2016™

Malgré une défaite face au Real de Madrid, lors de la finale de la Ligue des Champions, Antoine GRIEZMANN ne prendra pas le temps de souffler puisqu'il a déjà rejoint l'Équipe de France. Après une saison impressionnante avec son club l'Atlético de Madrid, Antoine GRIEZMANN, qui, lors des derniers sondages apparaît comme le joueur préféré des Français et surtout celui en qui ils ont le plus confiance, aura à cœur de donner son maximum pour remporter le titre le plus convoité d'Europe. Retrouvez-le, ainsi que Blaise MATUIDI, deuxième représentant de la Team 4SUCCESS, pour l'ouverture de la compétition au stade de France, vendredi 10 juin, face à la Roumanie.

[Retrouvez l'interview de Sébastien BELLENCONTRE, fondateur de 4Success, réalisée en mars dernier.](#)



Sébastien BELLENCONTRE, fondateur de 4Success

Tél : 06 63 78 28 20

@ : sebastien.bellencontre@4success.fr



Les médias sportifs seront sur le pont de l'UEFA EURO 2016™

Patrick Goddet, fondateur de Connecting Sport, agence de conseil en stratégie de médiatisation audiovisuelle et digital au profit des détenteurs de droits et des annonceurs.

« Jamais un événement organisé en France n'aura fait l'objet d'une telle couverture médiatique. Pay et free TV, radios généralistes et d'information, presse et bien sûr acteurs 100% digitaux se sont mis en mode UEFA EURO 2016™. beIN Sports 1 sera 100% Euro, RMC annonce 300 heures de direct, le Groupe L'Equipe et TF1 mettent en place un dispositif « commando » pour l'UEFA EURO 2016™... Une certitude, les acteurs digitaux seront plus que jamais présents, eux pour qui le sport pèse environ 15% de leur consommation contre 4% à la TV en temps normal. Leur capacité à capter des audiences en direct et leur mobilité sera plus que jamais un moteur d'audience et de recettes. L'utilisation des datas représentera pour ces acteurs un vecteur de création d'audience et de différenciation. »

« Les 22 millions de téléspectateurs rassemblés en moyenne (record absolu) devant la TV pour les plus grands matchs de football en 1998/2000/2006 ne seront plus jamais atteints. Non, ils seront écrasés par la fragmentation des audiences, par ces audiences qui sont multiples et qui se cumulent. beIN Sports a annoncé une audience de plus de 7 millions de téléspectateurs hors foyers pour le match France-Allemagne de la Coupe du Monde 2014 en plus des 16,9 millions présents sur TF1 !

La multiplication des voies de médiatisation (exacerbée par le droit à l'information qui est une spécificité française) remplira certains objectifs et en particulier celui de la visibilité des partenaires de l'UEFA. »

« Post UEFA EURO 2016™, on devrait savoir qui de TF1 ou M6 réalisera la meilleure audience de l'année, si le tarif le plus cher de l'histoire de la TV française a été déclenché, si beIN Sports a dépassé la barre des 3 millions d'abonnés, si la 4K est vraiment magique, si Rudy Garcia est un bon consultant, si BFM Sport est bien née, si l'Equipe 21 confirme son point de part de marché sur la période, si le digital a une fois de plus fait exploser les compteurs de la consommation et en particulier de celle en mobilité, si twitter a dominé facebook en France/à travers l'Europe, quel est le sponsor préféré et celui qui a dépensé le plus... »

« Post UEFA EURO 2016™, le sport et les médias entreront dans une nouvelle ère avec une recomposition parfois lente mais certaine des marchés autour des opérateurs de télécommunications, des acteurs du digital et de groupes audiovisuels ou détenteurs de contenus. »

[Retrouvez l'intégralité du témoignage en cliquant ici](#)



Patrick GODDET, Expert TV & Digital
Tél : 06 60 50 57 98
@ : go@connecting-sport.fr

L'UEFA peut compter sur sa défense

Jean-François VILOTTE, avocat au cabinet DGFLA (De Gaulle Fleurance et Associés) est chargé de la défense de l'UEFA. Il nous explique les différents problèmes juridiques auxquels l'institution peut être confrontée à l'occasion d'une grande compétition comme l'UEFA EURO 2016™.

Au mois de mars, l'UEFA avait annoncé vouloir attaquer les sites de revente illégale de billets, qu'en a-t-il été et comment peut se dérouler une telle procédure ?

L'UEFA a mis en place une politique de billetterie qui poursuit deux objectifs principaux : permettre l'accès aux matchs à des conditions abordables pour les amateurs de football, permettre une traçabilité de la billetterie pour des raisons de sécurité évidentes. Pour ce faire, les billets n'ont pu être achetés qu'au travers d'une plateforme officielle. En droit français, l'organisateur de l'évènement, l'UEFA dans le cas d'espèce, est propriétaire du droit de l'exploiter. Ce droit inclut la billetterie, les prestations d'hospitalité, la retransmission des images, le droit au pari... C'est un droit de propriété général. Le droit français est donc très protecteur. Par ailleurs, les sites de reventes illégaux très souvent contrefont également les marques de l'UEFA. Ajoutons qu'en droit pénal, le fait de revendre de manière habituelle sans l'autorisation de l'organisateur des billets est délictuel. L'UEFA a donc utilisé toutes les voies contentieuses qui lui étaient offertes pour défendre ses droits : requêtes, procédures au fond, procédures en référé, plaintes pénales...

A quels autres types de problèmes juridiques une institution comme l'UEFA peut-elle être confrontée à l'occasion d'un évènement de l'ampleur de l'UEFA EURO 2016™ ?

L'organisation d'un tel évènement nécessite une parfaite maîtrise des contraintes de droit du travail (par exemple pour la situation des personnels détachés), du droit de la consommation, du droit de la propriété intellectuelle, du droit des contrats, des réglementations spécifiques comme la loi Evin, la réglementation sur les paris sportifs, ou certaines dispositions du code du sport. Mais il s'agit aussi de gérer les contraintes de sécurité, la relation avec les autorités publiques... Bref de nombreuses branches du droit sont mobilisées et l'accompagnement juridique est nécessairement global et diversifié.

Comment faire face efficacement à ces problématiques le cas échéant ?

Les solutions juridiques ne peuvent être trouvées efficacement qu'à une double condition : la compréhension des contraintes d'organisation, la parfaite connaissance du droit européen mais aussi des spécificités de l'environnement et du droit local. Le conseil juridique, sans méconnaître sa nécessaire et impérieuse indépendance, fait cependant partie des intervenants qui doivent permettre la livraison de l'évènement.

Quels dispositifs l'UEFA peut-elle mettre en place afin de prévenir ou de limiter les risques d'utilisation illégale des droits d'exploitation médias ou marketing ?

La défense des droits passe d'abord par une détection des activités illégales d'acteurs qui souvent utilisent les facilités internet pour essayer d'une part de passer inaperçues (mise en place de dispositifs de monitoring) et d'autre part pour se mettre hors d'atteinte des procédures. Mais ces stratagèmes n'impressionnent fort heureusement plus le juge maintenant habitué à ces manœuvres et très sensible à la protection des droits de l'organisateur de l'évènement consacrés notamment par le code du sport.





Herry Conseil, une démarche responsable pour l'UEFA EURO 2016™

La publication de la norme ISO 20121 « management responsable des activités événementielles » à l'occasion des JO de Londres en juin 2012 marque une étape dans la prise de conscience des professionnels du secteur en braquant les projecteurs sur les impacts sociaux, économiques et environnementaux des grands événements sportifs et culturels.

En marge de l'organisation de l'UEFA EURO 2016™ en France, deux acteurs majeurs ont fait appel à l'expertise d'Herry Conseil :



- Lagardère Sports, opérateur de la Fan Zone Paris UEFA Euro 2016™, a engagé sa démarche d'organisation responsable de la Fan-zone et de certification ISO 20121 (management des événements et du développement durable). Grâce à ce plan d'action sur le fond et sur la forme, Lagardère Sports répond aux attentes de la Ville de Paris en la matière et est en phase avec les actions menées par l'organisateur de l'UEFA EURO 2016™.
- Arema, la société d'exploitation du Stade Vélodrome, a démarré sa démarche de certification ISO 20121 (management des événements et du développement durable). Grâce à cet engagement fort, Le Nouveau Stade Vélodrome deviendra le premier Stade en France à bénéficier de cette norme internationale. Engagement en phase et motivé, entre autre, par les actions menées par l'organisateur de l'UEFA EURO 2016™ sur le sujet.



[Retrouvez l'intégralité du témoignage en cliquant ici.](#)



Jean-Claude HERRY, *Directeur*

Tél : 06 81 59 25 50

@ : jean-claude@herryconseil.com

Dans les coulisses du design de l'UEFA EURO 2016™

L'agence de design Leroy-Tremblot a travaillé à partir de 2014 avec l'UEFA pour habiller à peu près tous les lieux de célébration et de passage de l'Euro 2016, dont les stades, les villes hôtes, les fan-zones et les gares. Un défi graphique immense que l'agence a relevé avec brio.

Entretien avec **Dominique Jubert**, directeur associé de Leroy-Tremblot :

Depuis quand travaillez-vous avec l'UEFA et comment s'est effectué le rapprochement ?

Le rapprochement s'est fait en deux temps. Nous avons d'abord été consultés fin 2012 sur la création de l'identité visuelle primaire de l'UEFA EURO 2016™ (logotype et système graphique). Bien que nous soyons allés jusqu'au dernier tour sur cet appel d'offre, c'est une autre agence de design qui a été retenue. En 2014, l'UEFA nous a retenu pour décliner et normaliser cette identité sur la plus part des sites stratégiques de la compétition : les stades, les fan-zones, les villes hôtes, les camps d'entraînement, les bus d'équipes, et pour finir les grandes gares SNCF.



Cela paraît être un chantier colossal, comment vous y êtes-vous pris ?

Nous nous sommes appuyés sur notre expérience et notre expertise dans le domaine du sport : nous avons déjà travaillé sur les Jeux Equestres Mondiaux, les Coupes d'Europe de Rugby, la Coupe de France avec la FFF, Le Tour de France, le Dakar, les 24 Heures du Mans... Il a fallu d'abord bien s'imprégner de l'identité visuelle existante afin d'être cohérents avec les éléments déjà mis en place. Ensuite, nous avons étudié chaque espace, leurs formes et leurs spécificités. Pour les stades, nous avons d'abord tenu compte du brief en fonction de l'architecture générale des stades, puis nous avons défini toutes les façons dont l'identité visuelle pouvait être déclinée du parvis au terrain, objet de toutes les attentions. Il y a eu à chaque fois des étapes de créations ou l'on explorait largement le champ des possibles. A partir de l'axe créatif retenu par l'UEFA, il y avait plusieurs phases de développement. Lors ces étapes de travail, de nombreuses simulations ont été faites en maquettes mais aussi un test grandeur nature, au Stade de France, en avril 2015 où l'UEFA avait installé des caméras pour pouvoir apprécier et ajuster l'habillage stade en situation de retransmission. Pour les gares, cela a également été complexe car il fallait tenir compte de l'architecture et de l'inventaire des espaces retenus de chacune d'entre elles.

[Retrouvez l'intégralité de l'entretien en cliquant ici](#)



Dominique JUBERT, Directeur associé

Tél : 06 99 21 22 10

@ : dominique.jubert@leroytremblot.com

Olbia Conseil accompagne Mallemort en Provence

Mallemort en Provence s'est portée candidate auprès de l'UEFA pour recevoir une équipe nationale de football qualifiée pour participer à l'UEFA Euro 2016™. Son dossier a été sélectionné et elle s'est vue attribuer l'équipe Autrichienne.



Dans ce cadre, la société Olbia Conseil accompagne la ville de Mallemort en Provence à travers trois séquences :

SÉQUENCE 1 en amont de l'événement :

- Coordination générale du projet en soutien de l' élu aux sports
- Elaboration et rédaction d'un plan de communication au service du développement touristique et économique du territoire afin de faire de cet événement un outil de marketing territorial
- Elaboration et rédaction d'un argumentaire pour expliquer et promouvoir ce choix à destination du Conseil Régional et du Conseil Général.
- Elaboration et rédaction d'un « dossier de partenariat » à destination des entreprises locales
- Coordination avec les équipes de l'Euro 2016 SAS
- Elaboration et rédaction d'un argumentaire à destination d'institutions pouvant être partenaires ou prescriptrices

SÉQUENCE 2 pendant l'événement :

- Coordination opérationnelle des différentes parties prenantes : la délégation autrichienne, les journalistes, les supporters autrichiens, les commerçants de la ville, les élus et les équipes administratives de la ville, les forces de sécurité, les partenaires...
- Présence du 5 juin au 26 juin minimum d'un chef de projet à Mallemort
- Communication digitale et rédaction de communiqué de presse

SÉQUENCE 3 après l'événement :

- Organisation d'un retour d'expérience avec l'ensemble des participants au projet
- Elaboration et rédaction d'un bilan à destination des institutionnels locaux, des habitants et des entreprises partenaires démontrant les retombées socio-économiques de l'événement

[Retrouvez l'intégralité du témoignage en cliquant ici.](#)



Thomas REMOLEUR, Directeur associé

Tél : 06 32 61 87 07

@ : thomasremoleur@olbia-conseil.com



PMU : « On sait qu'on ne comblera pas le manque à gagner »

Avec une activité qui se situe à près de 85% sur les paris hippiques, le PMU risque de souffrir pendant l'UEFA EURO 2016™, les joueurs privilégiant les paris sportifs pendant cette période. Mais le fait que la compétition se déroule à domicile change un peu la donne et devrait permettre à l'opérateur, Partenaire Majeur de l'Equipe de France, de limiter les pertes, grâce notamment à un dispositif d'animation important dans les points de vente.

Entretien avec **Jennifer MADIOT**, responsable promotion chez PMU.

Quels sont les objectifs poursuivis avec cet UEFA Euro 2016™ ?

C'est une période où l'on souffre sur le pari hippique, qui représente 85% de notre activité, car les turfistes ont tendance à se détourner des courses pour suivre le football. Lors de la Coupe du Monde 2014, on a accusé une perte globale de 3% de notre chiffre d'affaires pendant la compétition. On sait que, là encore, on ne comblera pas le manque à gagner mais on va essayer de le limiter au maximum. Et nous sommes confiants pour y parvenir.

Pour quelles raisons ?

Tout d'abord, n'oublions pas que nous sommes partenaires de l'équipe de France de football. Une bonne image des Bleus est donc très importante pour nous, par répercussion. Et même si les Tricolores ont été secoués par quelques affaires internes, globalement leur popularité est meilleure qu'en 2014. Ensuite, le fait que l'UEFA EURO 2016™ se déroule en France est un atout pour nous. Les amateurs de football se réunissent plus facilement dans les bars pour suivre les rencontres, les touristes également, et c'est donc dans nos points de vente que nous tenterons de conserver nos turfistes et de faire découvrir le pari hippique aux non-initiés.

Quel est votre dispositif spécifique pour y parvenir ?

Pendant toute la durée de l'UEFA EURO 2016™, nos 13 000 bars PMU en France deviennent « Bars des Bleus », afin d'encourager les supporters des Tricolores de s'y réunir pour les soutenir, notamment pendant les matchs. Nous y proposerons des animations hippiques, avec d'anciens joueurs de l'équipe de France (Stéphane Guivarc'h, Manuel Amoros, Jérôme Rothen) qui seront accompagnés de spécialistes hippiques pour parler des deux sports. Nous constituerons une grande « Tirelire des Bleus » avec 10 millions d'euros à gagner à partir des huitièmes de finale, montant que nous gonflerons à 15 millions d'euros si les Bleus atteignent la finale. Et pour les parieurs en ligne qui auront pronostiqué le score exact d'une rencontre de l'équipe de France, leur compte sera crédité de 10€ pour chaque but marqué par les Bleus. Mais notre dispositif ne s'arrête pas là, il s'est fait à 360° avec un film publicitaire, une forte présence auprès des Bleus, qu'on a accueillis à Vincennes, des paris sportifs spéciaux sur internet, une forte mobilisation sur les réseaux sociaux...

[Retrouvez l'intégralité du témoignage, en cliquant ici.](#)



Jennifer MADIOT, Responsable Promotion et Sponsoring

Tél : 06 77 03 53 99

@ : jennifer.madiot@pmu.fr

Retrouvez l'intégralité des interviews concernant les membres de SPORSORA impliqués dans l'organisation de l'UEFA EURO 2016™ sur le site internet www.sporsora.com avec notamment :

Partenaires :

- Adidas
- Carlsberg
- FDJ
- KIA
- La Poste
- Orange

Experts, prestataires ou activation :

- 4Success
- Connecting Sport
- De Gaulle Fleurance & Associés
- Herry Conseil
- Leroy Tremblot
- Olbia Conseil
- PMU

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

Pour connaître nos activités et adhérer à l'association : www.sporsora.com

Contact presse : Sophie de Busni – sophie.debusni@sporsora.com / 01 70 91 55 14