

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

Animé par Philippe DOUCET et Geoffroy GARÉTIER (Canal +) en partenariat avec Kedge Business School et Kia Motors France. Participation exceptionnelle de **Sonny Anderson** (ancien international brésilien de football).

Propos introductifs :

- **Philippe DOUCET** - Journaliste Canal +
- **Magali TÉZENAS DU MONTCEL** - Déléguée générale de SPORSORA

Intervenants :

- **Bruno BOTELLA** - Président d'AREMA
- **Frédéric VERBITZKY** - Directeur général de Kia Motors France,
- **Cédric DUFOIX** - Secrétaire général de l'Olympique de Marseille,
- **Vincent FOUCHIER** - Directeur du projet métropolitain, Mission Interministérielle pour le projet métropolitain Aix-Marseille-Provence. Propos introductifs :

La Coupe du Monde de la FIFA 2014 au Brésil, une première depuis 1950

La Coupe du Monde de la FIFA 2014™ sera la seconde organisée par le Brésil après celle de 1950, époque où le pays ne comptait « que » 53 millions d'habitants pour un PIB de 89 milliards \$. Aujourd'hui, la situation a évolué puisque le pays compte 202 millions d'habitants pour un PIB de 2 400 milliards \$ et a investi pas moins de 9 milliards \$ pour organiser cet événement. Les retombées attendues par les Brésiliens sont colossales : 3 milliards \$, la création de 600 000 emplois mais également d'infrastructures tels que des aéroports ou hôpitaux qui amélioreront le bien-être de la population.

L'organisation de cette compétition est sujette à débat depuis plusieurs mois déjà et les principales interrogations se concentrent autour des stades et de la fronde sociale à laquelle les autorités brésiliennes doivent faire face. Mais pour Sonny Anderson, cette compétition sera une réussite puisque « *le football au Brésil est la chose la plus importante pour les habitants, il est même plus important que l'école* ». Les manifestations de révolte n'auront selon l'ancien international brésilien pas lieu durant l'événement, la fête sera au rendez-vous et les stades bien remplis : le prix des places en vente actuellement est très avantageux pour les locaux (à partir de 11€ contre 335€ à 753€ pour les étrangers) et 2,57 millions de billets ont déjà été vendus au 1er avril 2014 selon la FIFA.

Il existe une réelle ferveur autour du football au Brésil comme en témoigne l'anecdote racontée par Sonny Anderson et Geoffroy Garétier : « *Moacir Barbosa, gardien de but lors de la défaite en finale de la Coupe du Monde de football de 1950 a été contraint de rester enfermé chez lui durant une semaine et a porté le poids de cette défaite pendant 50 ans* ».

Bien qu'il y ait des doutes concernant la finalisation des stades de Sao Paulo (effondrement d'une grue le 27 novembre 2013 ayant entraîné la mort de deux ouvriers) et de Curitiba, les Brésiliens ont à cœur de montrer qu'ils sont capables d'organiser des événements d'importance planétaire (Coupe du Monde de la FIFA 2014 puis Jeux Olympiques d'été 2016 à Rio de Janeiro). Ils souhaitent que ces événements contribuent au développement économique de leur territoire.

« Le Brésil sera en finale. »

Au petit jeu des pronostics, les avis sont bien tranchés : tandis que la société OPTA estime que la finale se disputera entre le Brésil et l'Allemagne, Sonny Anderson se demande qui rencontrera le Brésil en finale. Concernant l'Equipe de France, d'après une étude Kantar Média, 64% des Français (soit potentiellement 25 millions de personnes) envisagent de suivre les matchs de leur équipe. Ce chiffre est encore plus élevé chez les 15/24 ans qui sont 72% à dire qu'ils vont suivre la Coupe du Monde de 2014 de façon attentive.

61% des Français voient l'Equipe de France en quart de finale alors que seulement 5% d'entre eux l'imaginent championne du monde.

La Coupe du Monde de la FIFA 2014™ et l'UEFA Euro 2016™, quels impacts pour les marques partenaires et clubs résidents ?

La marque Kia, 4^e constructeur automobile mondial, est partenaire officiel de la Coupe du Monde de la FIFA 2014 et de l'UEFA Euro 2016™. Ce partenariat vise à promouvoir l'image de Kia dans le monde à travers le second événement sportif mondial. Ce type de partenariats est vecteur de notoriété car le sport et plus particulièrement le football touche une grande partie des clients potentiels de la marque.

Bien que Kia Motors ait été créée en 1944, cela fait seulement 10 ans que la marque souhaite s'implanter en Europe. Pour ce faire, il a été décidé d'associer l'image de Kia au football ce qui explique en partie la hausse de notoriété qu'a connu Kia en France comme le justifie Frédéric Verbitzky : « Lorsque Kia a décidé de s'implanter en Europe en 2004, sa notoriété était de 0% en France. 10 ans plus tard, elle est passée à 25% ».

Concernant les clubs résidents dans les stades qui accueillent les matchs lors de ces événements tel que l'UEFA Euro 2016 par exemple, les retombées espérées sont multiples. Cédric Dufoix les estime au nombre de quatre pour l'Olympique de Marseille lors de l'UEFA Euro 2016™ organisé en France (6 matches espérés à Marseille) :

- Un perfectionnement et une amélioration de l'outil de travail à travers une rénovation ou une construction de stade ayant pour but, à terme, d'améliorer les performances du club résident. L'organisation de l'UEFA Euro 2016 mettra également en lumière la ville de Marseille.
- Les recettes annexes pour les clubs résidents : habituellement, le club est sollicité pour organiser les événements annexes mais dans le cadre de l'UEFA Euro 2016™, le club pourra négocier la commercialisation d'une partie des hospitalités (salons, loges etc...) ce qui devrait potentiellement représenter un chiffre d'affaires additionnel pour le club. Cela devrait également entraîner une professionnalisation du club résident, déterminante dans le futur.
- L'apport en termes de ressources humaines pourrait être non-négligeable : l'Olympique de Marseille essaie d'intégrer son propre personnel dans l'organisation de l'événement afin de s'accoutumer à ce type de manifestations et de gagner en professionnalisme.
- Il pourrait y avoir un réel impact sur l'image du club résident. À l'heure actuelle, 27% des Français reconnaissent Marseille comme ville hôte de l'UEFA Euro 2016™, d'après une étude Kantar Média.

Comment le nouveau stade s'inscrit-il dans l'héritage ?

La rénovation du Vélodrome a été confiée à la société AREMA, créée afin de financer, construire et exploiter ce nouveau stade. Le projet estimé à 500 millions d'euros (dont 280 pour le stade) est faramineux : 67 000 places en configuration sport, 60 000 en configuration spectacle, 8 500 m² de salons privés, 6 000 places en loges VIP ce qui classera le Vélodrome comme « Stade 5* UEFA classe élite » susceptible d'accueillir des finales de Coupe d'Europe. Cependant, le réaménagement du Vélodrome ne se limite pas à la simple rénovation du stade puisqu'AREMA va construire un véritable complexe.

Sur les 20 hectares cédés par la ville à AREMA seront construits un centre commercial de 28 000 m², 12 000 m² de bureaux, 750 logements et résidences, deux hôtels 3 et 4 étoiles, un complexe santé et bien-être ainsi qu'un stade (4000 places couvertes) destiné principalement au rugby et à l'athlétisme. Pour Bruno Botella, c'est « tout le sud de Marseille qui va être bouleversé. Autrefois moribond, le quartier deviendra écologique et sera un très bon apport pour la ville de Marseille ».

L'exploitation du nouveau Vélodrome

Selon un contrat liant AREMA et l'Olympique de Marseille, le stade doit être mis à disposition 25 jours/an. En dehors de ces matches, l'exploitant souhaite organiser divers événements au Vélodrome : la société s'est déjà engagée pour que la demi-finale de la H Cup soit jouée dans le stade – si le Rugby Club Toulonnais venait à se qualifier – et la finale de la Danone Nations Cup sera disputée au Vélodrome. Outre ces événements sportifs, AREMA travaille sur l'organisation d'autres grands événements, comme des concerts ou des matches des équipes nationales de foot et de rugby, afin de diversifier le public et d'augmenter les recettes.

Les conséquences pour le football français

À travers l'organisation de l'UEFA Euro 2016™, le football souhaite s'inspirer du modèle allemand qui a connu une franche réussite lors de l'organisation de la Coupe du Monde de la FIFA 2006. En effet, l'affluence moyenne dans les stades est passée de 24 000 à 45 000 personnes aujourd'hui, ce qui a permis au football allemand de prendre un ascendant économique sur ses concurrents. À titre de comparaison, 30% des entreprises du DAX (principal indice boursier allemand) investissent en Bundesliga contre 2,5% des entreprises du CAC 40 en Ligue 1.

La rénovation ou la construction de stades pour l'UEFA Euro 2016™ doit permettre d'accroître le développement économique du football français, ce qui n'avait pas été le cas pour la Coupe du Monde de la FIFA 1998.

Lors de l'organisation du mondial 1998 en France, une grande partie de l'argent a été investi dans le Stade de France, au détriment des stades de Province. Ces derniers ont certes été rénovés, mais pour Cédric Dufoix le constat est cinglant : « La France a fait des stades du 20^e siècle alors que nous étions à l'aube du 21^e siècle ».

L'organisation de l'UEFA Euro 2016™ fait définitivement rentrer le football français dans le « foot business » puisqu'il va se doter d'enceintes modernes et sophistiquées. La dernière finale européenne organisée en France date de 1998 au Parc des Princes. La livraison de ces nouvelles structures devrait donc permettre à la France d'organiser à nouveau des événements de cette ampleur.

D'ailleurs, Sonny Anderson ne ressent aucun sentiment de nostalgie vis-à-vis des anciens stades : « *Les joueurs d'aujourd'hui ont de la chance d'avoir des personnes qui pensent au football du futur. Les structures sont impressionnantes et c'est merveilleux pour pratiquer le football* ».

« Une marque doit s'investir à long terme. »

Frédéric Verbitzky a tenu à préciser le cadre d'investissement d'une marque dans le football : « *Lorsqu'une marque veut s'investir dans le football, elle ne peut le faire à court terme. Afin d'obtenir des résultats probants, il faut un engagement long qui soit gagnant-gagnant. Une marque doit s'investir à long terme* ». Kia Motors France est notamment partenaire des Girondins de Bordeaux depuis 9 ans et a été consulté lors de la construction du nouveau stade de Bordeaux. Il offrira une visibilité à Kia Motors France et participera à augmenter sa notoriété. L'investissement court terme n'a pas de raison d'être dans le football. C'est dans la durée que le sponsoring prend tout son sens ce qui explique l'engagement de Kia jusqu'en 2022 avec la FIFA et jusqu'en 2020 avec l'UEFA. Kia Motors France se sert de la Coupe du Monde de la FIFA 2014™ comme d'un tremplin afin de réussir l'UEFA Euro™ 2016 en tant que sponsor.

Le « naming » : un problème culturel

Le « naming » est une pratique de parrainage qui consiste à donner à une enceinte le nom d'une marque ou d'une société. Bien qu'il soit peu répandu en France, le recours au « naming » connaît un véritable essor à l'étranger. Pour le moment, aucune marque du CAC 40 n'a souhaité attacher son nom à un stade en France et Bruno Botella explique cela par le fait que « *cette pratique n'est pas dans les mœurs* ». L'exploitant est d'ailleurs en contact avec des sociétés étrangères. AREMA a garanti des recettes à la ville de Marseille or le « naming » en fait partie. Le club résident doit être intégré dans les démarches afin de le convaincre que le « naming » n'est pas une contrainte.

Quelle est l'importance du sport et du football pour développer une métropole comme Marseille ?

Le projet métropolitain Aix-Marseille-Provence souhaite placer la métropole au niveau international ; il regroupe 93 communes et 1,8 millions d'habitants. Il a pour but de transformer le territoire afin de structurer et faire converger les acteurs au bénéfice du territoire. Pour Vincent Fouchier, « *le sport est un « levier » de transversalité et doit permettre de sédimer les actions les unes aux autres* ». Marseille a été capitale européenne de la culture en 2013, elle accueillera l'UEFA Euro en 2016™ et candidate au titre de capitale européenne du sport en 2017. Cette volonté de construire la métropole passe par le sport comme en témoigne la volonté de créer un grand club de basket-ball fusionnant les structures d'Aix en Provence, de Fos et de Marseille.

L'organisation d'événements comme la Coupe du Monde de la FIFA 2014™ au Brésil ou l'UEFA Euro 2016™ en France permet d'accroître l'essor des régions en question à travers différents biais : la construction de nouvelles infrastructures ou l'accueil de millions de personnes par exemple. La gestion de « l'après » est prépondérante dans la mesure où il appartient à la gouvernance de gérer habilement l'héritage laissé par ces compétitions afin de faire fructifier les investissements réalisés.

Rédaction du compte rendu : Steeve Nuss, étudiant de Kedge Business School.

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

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