

11 avril 2014

Allianz Riviera de Nice

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 ? »

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 :

- **Frédéric VERBITZKY** - Directeur Général de KIA France
- **Magali TÉZENAS DU MONTCEL** - Déléguée Générale au sein de SPORSORA

### Intervenants :

- **Virgile CAILLET** - Directeur de KantarSport
- **José COBOS** - Conseiller Municipal de la ville de Nice, ancien joueur professionnel
- **Xavier LORTAT-JACOB** - Président de l'Allianz Riviera

### Le Brésil de 1950 à 2014 : l'histoire de deux Coupes du Monde.

Le Brésil est LE pays du football. Ancré dans la culture des Brésiliens dès leur plus jeune âge, il est à la fois fête, passion et porteur d'espoir. De Pelé à Neymar, les footballeurs brésiliens portent en eux les attentes et les rêves de toute une nation. Dans un pays en pleine mutation, cet amour du maillot *auriverde* reste la référence pour une très grande majorité de la population.

En effet, la société brésilienne a subi de profonds changements depuis l'organisation de sa première Coupe du Monde en 1950. Sa population a été multipliée par quatre, passant de 53 à plus de 200 millions d'habitants. L'espérance de vie y a augmenté de près de 20 ans et le PIB frôle les 240 milliards de dollars.

Pays en voie de développement hier, le Brésil est devenu aujourd'hui une puissance économique et politique majeure. L'organisation d'un événement aussi important et médiatisé que la Coupe du Monde – le deuxième après les Jeux Olympiques –, confirme l'arrivée du Brésil au premier plan international. Fait unique pour cette compétition, certains billets pour des matchs du Mondial seront mis en vente à partir de 11 euros afin que chaque Brésilien puisse entrer dans les stades pour supporter la Seleção. A la fois générateur d'emplois (près de 600 000 au total) et d'importantes retombées économiques, le Mondial Brésilien a tout pour être une grande fête. De plus, contrairement à la compétition de 1950 où les rares stades étaient concentrés dans le sud du pays, en 2014 les 12 enceintes ont été réparties sur l'ensemble du territoire, permettant à tout le Brésil de prendre part aux festivités.

Cependant, un projet d'une telle envergure ne peut qu'impliquer des coûts faramineux. Ces montants très élevés (près de 9 milliards de dollars) combinés à de tragiques accidents lors de la construction des stades, ont attisé la colère des Brésiliens. Ils reprochent au gouvernement et aux instances internationales de privilégier le football au détriment de priorités nationales autrement plus importantes, comme l'éducation ou le système de santé.

### L'intérêt pour les entreprises d'investir dans les clubs de football.

Surfant sur un engouement et une médiatisation sans précédent, le football jouit d'une représentativité mondiale. Cette visibilité à très grande échelle permet à des entreprises désireuses d'accroître leur notoriété de toucher une population importante, via une stratégie de sponsoring adaptée, et ainsi de développer leur image. C'est typiquement le cas de Kia Motors : le constructeur sud-coréen a profité d'événements de grande ampleur comme la Coupe du Monde 2006 pour se faire davantage connaître dans le cadre de son partenariat avec la FIFA. De plus, afin d'augmenter sa visibilité en France où la marque avait une marge de progression importante, Kia Motors a décidé de miser sur un partenariat à long terme avec un membre emblématique du football français, les Girondins de Bordeaux. Enfin, l'organisation d'événements déclinés localement comme le Kia Brazil Tour, permet d'accroître encore cette notoriété dans l'Hexagone. La participation de personnalités du football, comme Sonny Anderson, ex-international brésilien et ancienne grande figure du championnat de France, permet de donner encore plus de force à ces événements.

Si Kia Motors s'investit pleinement dans le sponsoring d'événements liés au football, ce type de stratégies reste encore marginal en France. En effet, seulement 4 des 500 plus grosses entreprises au monde, dont Kia Motors, investissent dans des clubs de Ligue 1. C'est plus de 2 fois moins que chez nos voisins allemands qui, avec 10 entreprises du top 500 investissant dans des clubs de Bundesliga, surfent sur la vague de l'organisation réussie du Mondial 2006. De même, tous sponsors confondus, près d'un tiers des entreprises du DAX participent à la vie des clubs contre 2,5% des entreprises du CAC 40. D'ailleurs, un acteur historique du championnat de France, Danone, vient d'annoncer la fin de son partenariat avec le club d'Evian Thonon-Gaillard dès la saison 2014-2015.

Il y a un donc un réel manque d'intérêt et d'investissement des entreprises françaises dans nos clubs professionnels. Toutefois, un type de sponsoring pourrait tirer son épingle du jeu : le naming. Phénomène récent, il est en train de véritablement trouver sa place en France. La reprise du nom du partenaire (Allianz Riviera, MMA Arena etc) est considérée comme efficace par 82% des Français. Cependant, près de deux tiers des sondés estiment regrettable de perdre le nom historique du stade, particulièrement dans le cas d'enceintes aussi mythiques que le Vélodrome de Marseille ou le Parc des Princes de Paris.

### Les attentes de la population française face à la Coupe du Monde de la FIFA 2014™ et à l'UEFA Euro 2016™

La Coupe du Monde de Football est l'évènement sportif intéressant le plus les Français, après les Jeux Olympiques. En effet, selon une étude KantarSport, plus de 16 millions d'entre eux se déclarent intéressés par le football et un Français sur deux assure vouloir regarder le plus de matchs possible. Les rencontres seront suivies principalement à la télévision, devant l'ordinateur ou sur les smartphones. On note par ailleurs chez les 15-24 ans une utilisation assidue des réseaux sociaux, ce qui témoigne de l'importance grandissante de ces nouveaux médias dans le sport. Une véritable culture foot se met en place au sein des nouvelles générations. La France est aujourd'hui un pays où l'on consomme près de 5h de sport par semaine.

D'après les statistiques d'Opta, l'équipe de France a pourtant très peu de chance de remporter la finale (2,2%), les chiffres lui préférant l'équipe du pays hôte, le Brésil, qui remporterait ainsi une 6<sup>e</sup> coupe sur ses terres et ce après une victoire potentielle sur l'équipe allemande en finale. Toutefois, la seule réalité étant celle du terrain, il convient de ne pas se fier aux statistiques et de croire en nos Bleus. Plus de 80% des personnes sondées voient d'ailleurs notre équipe nationale en 8<sup>e</sup> de finale, 61% en quart de finale, et 5% imaginent même la France championne du Monde en 2014.

La grande majorité des Français veut suivre les compétitions internationales (Coupe du Monde et Championnat d'Europe) dans un cadre convivial, avec un réel sentiment de partage. Certaines installations sont ainsi particulièrement attendues en France pour accueillir l'UEFA Euro 2016™ : écrans géants, animations ludiques, mise en place d'événements avec la participation des joueurs professionnels etc.

### Les compétitions internationales, quelle création de valeurs pour les pays organisateurs et notamment la France en 2016 ?

En 2016, pas moins de 10 villes françaises, dont Nice, seront les hôtes de l'Euro. L'Allianz Riviera est l'un des symboles de la nouvelle génération de stades, premier véritable héritage de cette compétition. Eco-responsable, fort de 35 000 places assises, doté d'installations de pointe tant au niveau du confort que de la sécurité, l'« Allianz » comme l'appellent déjà les Niçois, a avantageusement remplacé le vibrant mais obsolète stade du Ray. Fruit d'un financement public-privé, il a pu sortir de terre en un temps record sans souffrir de retards d'aucune sorte et connaît des débuts prometteurs grâce à un public qui s'est rapidement approprié les lieux.

La création de stades plus modernes pour nos clubs hexagonaux est l'un des héritages souhaités par les Français. Mais il est loin d'être le seul : en tête des désirs exprimés par la population se trouve l'envie de retrouver à l'issue de la compétition des valeurs de respect, de partage, ainsi qu'un environnement pacifié.

Viennent ensuite d'autres attentes comme le renforcement de la France dans le domaine de l'organisation d'événements, la féminisation du football, l'augmentation des pratiquants et licenciés, le développement de nouvelles pratiques de loisirs et de meilleurs moyens financiers pour les clubs français. Au-delà des espérances de la population, la construction et rénovation des stades a déjà engendré la création de 19 000 emplois dont 4 000 emplois durables.

Les attentes aussi nombreuses que variées qui représentent autant de défis à relever pour les instances du football français.

Rédaction du compte rendu : Michael Mario, Sébastien Guerin et Maxime Hotin, étudiants à SKEMA Business School

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