

24 avril 2014

Tour First – La Défense

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 Kia Motors France. Participation exceptionnelle de **Sonny Anderson** (ancien international brésilien de football).

Propos introductifs :

- **Philippe DOUCET** - Journaliste Canal +
- **Laurent DAMIANI** – Président de SPORSORA

Intervenants :

- **Thierry BOURETZ** – Directeur marketing et communication de Kia Motors France
- **Xavier DANIEL** – Directeur des affaires publiques et des relations avec les villes hôtes de l'Euro 2016 SAS,
- **Alain DEVESELEER** - Directeur général délégué des Girondins de Bordeaux,
- **Gilles JOHANNET** – Responsable du pôle des affaires générales et institutionnelles auprès du DIGES,
- **Victoriano MELERO** – Directeur général adjoint de la Fédération Française de Football

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 de dollars. Aujourd'hui, la situation a évolué puisque le pays compte 202 millions d'habitants pour un PIB de 2 400 milliards de dollars et a investi pas moins de 9 milliards de dollars pour organiser cet événement. Les retombées attendues par les Brésiliens sont colossales : 3 milliards de dollars, la création de 600 000 emplois mais également d'infrastructures tels que des aéroports ou hôpitaux qui amélioreront le bien-être de la population.

Si, de l'aveu de Sonny Anderson, le football est une religion, les enfants allant même jusqu'à « *ne pas aller à l'école pour aller au foot* », 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* ». 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 étant très avantageux pour les locaux (à partir de 11€ contre 335€ à 753€ pour les étrangers). Ainsi, 2,6 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 aussi que ces événements contribuent au développement économique de leur territoire, tout en apportant des évolutions sociales, notamment au niveau des infrastructures de transports.

« Le Brésil sera en finale. »

Au petit jeu des pronostics, les avis sont différents : alors 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 de 15 à 24 ans (soit potentiellement 25 millions de personnes) envisagent de suivre les matchs de leur équipe.

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

Quel rôle pour l'UEFA Euro 2016™ SAS et quelles différences par rapport à la Coupe du Monde de la FIFA 2014™ ?

Tout d'abord, il convient de rappeler que la France a été choisie, en mai 2010, alors qu'elle était face à un projet turc proposant 29 milliards d'euros d'investissements alors que le projet français ne s'élève « qu'à » un milliard et demi d'euros : le choix de la France en tant que pays hôte est donc celui de la sécurité. En effet, l'UEFA Euro 2016™ sera le premier événement européen à réunir 24 équipes, soit près de la moitié des pays européens comme le rappelle Geoffroy Garétier. Rappelons que la compétition planétaire voyait s'opposer 24 équipes jusqu'en 1994. Ainsi, Xavier Daniel considère qu'il existe peu de différences entre l'organisation d'une Coupe du Monde à l'image de l'édition brésilienne de 2014 et l'organisation d'un Euro de ce type, d'un point de vue opérationnel et logistique au moins.

Concrètement, le rôle de l'UEFA Euro 2016 SAS est de mettre en œuvre l'organisation de l'événement en prenant en charge l'aspect opérationnel de la compétition, à travers l'accueil des supporters au sein des territoires hôtes par exemple, tout en restant attentif à l'image générée par l'événement pour l'UEFA, pour les organisateurs et pour la France, le pays hôte. Ainsi, Xavier Daniel précise que si l'Euro 2016 SAS organise l'événement, « *il ne gère en rien les droits marketing et les droits TV, qui restent une prérogative de l'UEFA* », à l'image de la billetterie et de la gestion sportive de l'événement. Enfin, Xavier Daniel précise que l'Euro 2016 peut laisser un véritable héritage tangible au football français avec la rénovation et la construction des stades, à condition que les clubs et les exploitants travaillent ensemble pour développer ces outils. Quant aux collectivités locales, les nouveaux stades et ceux ayant bénéficié de travaux ont eu le mérite de faire « *bouger les lignes* ».

A l'approche de l'UEFA Euro 2016™, quelles sont les attentes des Français ?

Selon KantarSport, les attentes des Français proviennent avant tout des animations, puisque 35% des Français espèrent que un ou plusieurs écrans géants soient installés dans les villes et 31% d'entre eux souhaiteraient que des animations ludiques autour du football soient organisées avant et pendant la compétition. Il convient de noter que 21% des Français voudraient que des rencontres avec les joueurs soient organisées, à travers des événements ouverts par exemple. Enfin, 11% des Français espèrent que des « fans zones » seront installées, avec notamment l'organisation de tournois.

Si l'étude de KantarSport montre que les Français espèrent voir leur pays animé durant la compétition, elle révèle aussi que l'événement doit apporter un héritage tangible après les investissements consentis. Ainsi, à la question « *quel doit être l'héritage de l'Euro 2016 pour le football français ?* », la première réponse évoque un retour aux valeurs de respect et de partage. Viennent ensuite notamment la modernisation du parc de stades français, une meilleure expérience en matière d'organisation des événements sportifs internationaux, ou encore des volontés plus sociales, à l'image d'une éventuelle augmentation du nombre de licenciés, un développement de nouvelles pratiques en loisir et surtout une féminisation du football français. Gilles Johannet explique aussi que l'Euro sera réussi à condition que la sécurité de tous soit acquise, ce qui est en partie le rôle de la DIGES, qui a déjà commencé à entrer en relation avec les villes hôtes. Il existe également une réflexion sur un élargissement du nombre de sites accueillant des fans zones pour que la fête soit présente dans toute la France avec, toutefois, quelques bémols puisque Monsieur Johannet rappelle qu'une fan zone reste en place tout au long de la compétition, alors que certains stades n'accueilleront qu'une partie de la compétition.

Quel est le rôle de Kia Motors, marque partenaire de l'UEFA Euro 2016™ ?

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.

Thierry Bouretz, directeur du marketing et de la communication de Kia Motors France, explique que sa marque a le souhait de valoriser le sport, et encore plus lors des événements mondiaux et européens qui se profilent. Ainsi, la marque partenaire a la volonté de mettre sur le devant de la scène des mots tels que « plaisir » et « émotion », comme en témoigne le slogan « *évasion brésilienne garantie* ». Ainsi, pour activer son partenariat avec l'UEFA, la marque réalise une véritable réflexion pour rallier un maximum de personnes au cours de l'événement. Pour cela, les concepts imaginés par la marque doivent aller au-delà du football en tant que tel, en s'appropriant par exemple un rôle sociétal et environnemental important. Lors de l'UEFA Euro 2012™, Kia a travaillé avec la Croix-Rouge pour financer un hôpital pour enfants malades, tandis qu'à l'occasion de la Coupe du Monde de la FIFA 2014™, Kia et Sport Sans Frontières permettront à sept enfants de s'envoler au Brésil pour vivre l'événement de l'intérieur. Ainsi, le slogan de Kia, « *évasion brésilienne garantie* », s'inscrit dans « *une réflexion à 360°* », comme le démontre l'organisation de la Kia Cup en France et à l'international.

La Fédération Française de Football, pilier de l'héritage de l'événement

Victoriano Melero explique qu'il existe un plan au sein de la fédération, dénommé « *programme fédéral de l'Euro 2016* », qui consiste à coordonner les différentes initiatives de la FFF autour de l'UEFA Euro 2016™. En tant que responsable de ce programme, Victoriano Melero est également l'interlocuteur privilégié de Jacques Lambert, directeur

de l'Euro 2016 SAS. Alors que l'Est et l'Ouest de la France ne sont pas sous le joug de l'événement, ceci étant du à l'absence de stade accueillant l'événement dans ces régions, l'objectif du programme fédéral est de savoir comment réunir la « base » des fans pour orienter les animations liées à l'UEFA Euro 2016™.

Pour un héritage contrôlé, la DIGES réalise un suivi des événements sportifs internationaux

Le rôle du délégué interministériel aux grands événements sportifs internationaux, Nicolas Desforges, ne s'arrête pas à l'UEFA Euro 2016™, puisque le calendrier des événements sportifs internationaux est très dense en France, avec notamment la Coupe du Monde de rugby féminine 2014, les Jeux Equestres Mondiaux 2014, les Championnats du monde de handball 2017 ou encore la Ryder Cup 2018. L'objectif du DIGES est de se positionner « *au carrefour des différentes administrations* », c'est-à-dire d'assurer les relations entre l'Etat, les comités d'organisation des événements sportifs internationaux, ou encore les collectivités territoriales liées à leur organisation. Par ailleurs, le DIGES anime et coordonne les activités de l'Etat et des établissements publics nationaux durant ces événements, notamment d'un point de vue de la sécurité. Ainsi, Gilles Johannet assure que l'UEFA Euro 2016 sera réussi « *à condition qu'il soit sûr* ». Par ailleurs, le responsable du pôle des affaires générales et institutionnelles auprès du DIGES insiste pour que l'événement européen soit une chance pour la jeunesse, notamment au niveau des emplois ponctuels. Enfin, Gilles Johannet met en avant la notion « *d'acceptabilité* » de l'événement : qu'en restera-t-il ? Comment pouvons-nous créer du lien social autour de l'événement ? Ainsi, le dernier aspect du travail du DIGES est d'inviter chaque entité à travailler à l'évaluation des retombées économiques et de l'utilité sociale. L'idée est donc d'évaluer ce qui a été fait et si possible créer un outil pérenne d'évaluation et de suivi.

Les nouveaux stades au cœur de l'héritage : l'exemple du stade de Bordeaux

Le premier héritage de l'UEFA Euro 2016™ pour le football professionnel sera la rénovation et la modernisation du parc de stades. Selon Alain Deveseleer, le nom du stade de la future enceinte des Girondins de Bordeaux, livrée en février 2015, sera à la charge de Vinci. Le stade, mis à disposition mi-avril 2015, pourrait accueillir le dernier match de la saison 2014-2015 des Girondins de Bordeaux. Pour Monsieur Deveseleer, « *ce stade doit être un véritable outil de développement pour les Girondins de Bordeaux* », second club le plus ancien de l'élite. A ce titre, le stade Chaband-Delmas est « *comme un musée mais la moitié des places sont sous la pluie, et les invités VIP assistent aux matchs en trois roulements* ». Les Girondins de Bordeaux réfléchissent donc aux meilleures manières d'utiliser les nouvelles infrastructures pour « *intégrer le match comme l'événement d'une journée avec d'autres événements autour* ». Ainsi, le club girondin réfléchit dès à présent à une commercialisation des abonnements avec un couplage « *dernière saison à Chaband, première saison au Nouveau stade* ». Toute la stratégie du club, par ailleurs, prend en compte de nouveaux éléments dans le paysage footballistique, et notamment le fair-play financier de l'UEFA ou encore l'arrivée de nouveaux investisseurs dans le football français. Pour continuer à exister, la marque s'appuie notamment sur ses partenaires, à commencer par KIA, pour qui l'arrivée du nouveau stades est « *quelque chose de motivant, d'honorifique, d'autant qu'il est encore plus à l'image de la marque* », selon Thierry Bouretz. Ainsi, le nouvel écrin girondin peut permettre aux Girondins de Bordeaux de « *se poser en challenger, à l'image de la marque par rapport aux mastodontes Peugeot et Citroën* ».

Rédaction du compte rendu : Thibault GREGORI, assistant chef de projet SPORSORA.

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