



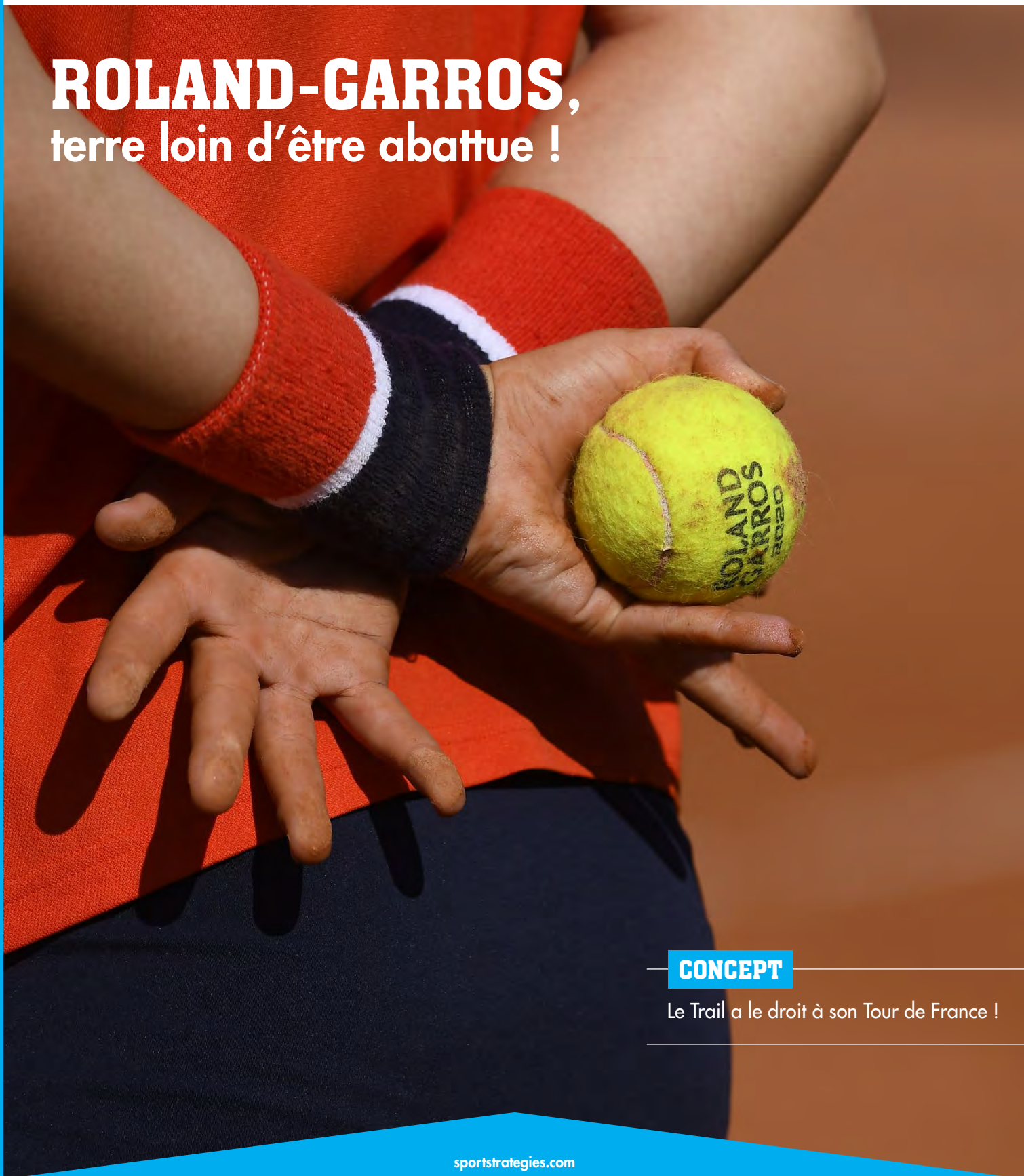
HEBDO | 28 SEPTEMBRE-04 OCTOBRE 2020

#645

# SPORT STRATÉGIES

LE SPÉCIALISTE DU MARKETING SPORTIF

**ROLAND-GARROS,**  
terre loin d'être abattue !



## CONCEPT

Le Trail a le droit à son Tour de France !



ORGANISATEUR

# Sportem

Sport & Marketing

5ÈME ÉDITION



PARTENAIRE ÉVÉNEMENT



LE SALON EUROPÉEN

DU MARKETING SPORTIF

13 OCTOBRE

2020

PARIS LA DÉFENSE ARENA

[www.sportem.fr](http://www.sportem.fr)

PARTENAIRES INSTITUTIONNELS



LE TREMPLIN



SPORTSORA  
AGIR ENSEMBLE POUR  
L'ÉCONOMIE DU SPORT

PARTENAIRES MÉDIAS

Champions  
DU DIGITAL.FR



emarketing.fr

SPORT  
STRATEGIES

eco  
foot.fr

SBB  
SPORT & BUSINESS

**08**



**Sport Stratégies SAS** au capital de 39420 €  
RCS NANTERRE 478052228  
N° TVA intra. : FR 56478052228  
CPPAP : 1121 T 86054  
ISSN : 1772-7693

**Adresse / Siège social**

8, rue Barthélémy d'Anjou 92100 Boulogne-Billancourt  
Tél : 01 45 19 59 08

**Directeur de la publication** GUILLAUME SAMPIC

**Directeur de l'édition** GUILLAUME SAMPIC

**Rédacteur en chef** ALAIN JOUVE

**Rédacteur en chef-adjoint** ALEXIS VENIFLEIS

**Chef de projet** IVAN CARRIEU

**Secrétaire de rédaction** ISABELLE GAUDON

**A collaboré à ce numéro**

IVAN CARRIEU

presse@sportstrategies.com

**Crédits photos** PanoramioC - iStockphoto

**Maquette** COMQUEST

**Service client / Publicité / Abonnement**

marketing@sportstrategies.com

**Impression** TANGHE PRINTING

Boulevard industriel, 20

B-7780 Comines - Belgique

Tél : +32 56 55 88 22

**INDEX DES MARQUES CITÉES**

22BET (p 13), Acadomia (p 13), AGENCE 3L (p 22), Alibaba Cloud (p 7), ALPHA Bike (p 24), Amaury Sport Organisation (p 26), Babolat (p 18), belN SPORTS (p 12), BMW (p 13), BNP Paribas (p 15), Canyon (p 24), COURBET (p 10), Danone Sport (p 26), Eurosport (p 12), Evian (p 26), Filigranowa (p 28), France Télévisions (p 12), Galeries Lafayette (p 15), GMT OUTDOOR (p 10), Google Analytics (p 19), Infosys (p 17), L'Équipe (p 12), LE VILLAGE DES EXPERTS (p 10), LUXE INFINITY (p 10), Mr Suricate (p 30), Newzoo (p 4), OPPO (p 18, 19), Orange (p 19), Origine (p 24), PayPal (p 4), Peugeot (p 16), PLASTIMO (p 10), RANNA (p 20), Red Bull (p 12), Renault (p 13), Sport 2000 (p 13), Tempur (p 6), VENISE GROUP (p 22), Wilson (p 15, 18), Yelo Partners (p 26)

**14**



**22**



**26**



**ACTU**

- 04. **L'ESPORT À LA LOUPE**  
La Covid-19 n'aura pas la peau de l'esport !
- 06. **ASSOCIATION**  
« La qualité de sommeil d'un sportif est un paramètre essentiel », Béatrice Mory Brigadeau, directrice Marketing et Digital Tempur France
- 07. **RÉVOLUTION**  
Alibaba Cloud numérise les événements sportifs avec plus de solutions d'IA

**08. CONCEPT**

Le Trail a le droit à son Tour de France !

- 09. **SUCCÈS**  
« Trek Elles Marchent », plus que jamais en recherche de nouveaux partenaires
- 12. **ACTU en bref**

**DOSSIER**

**14. ROLAND-GARROS,**

terre loin d'être abattue !

- 15. « **VU LES CIRCONSTANCES**, nous enregistrerons a minima 50% de revenus en moins », Stéphane Morel, directeur général-adjoint du pôle Marketing et Développement économique de la FFT
- 16. **PEUGEOT** entre agilité, écoresponsabilité et altruisme
- 17. **INFOSYS** déterminé à perfectionner l'expérience numérique du Tournoi
- 18. **WILSON** déjà bien dans l'action
- 19. **OPPO** renforce sa campagne 360°

**ACTEURS**

- 20. **TRIBUNE**  
Alexandre Adler RANNA R (force) ONE

**22. ENTRETIEN**

« L'édition 2020 a pour but de conforter Sportem comme un salon essentiel et rassembleur de l'écosystème sport business »

- 24. **START-UP**  
Alpha Bike, une start-up qui fabrique des vélos d'exception ultra légers

**CLUB**

**26. AGENCE**

Yelo Partners, nouvelle agence de conseil en marketing sportif

- 28. **CINÉMA**
- 30. **ÉTUDE DE LA SEMAINE**
- 31. **CARTES DE VISITE**

Toute copie, reproduction ou représentation intégrale ou partielle sans l'autorisation écrite de la société Sport Stratégies S.A.S est illicite et constitue une contrefaçon punie de trois ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende (art. L. 335-2 du code de la propriété intellectuelle).

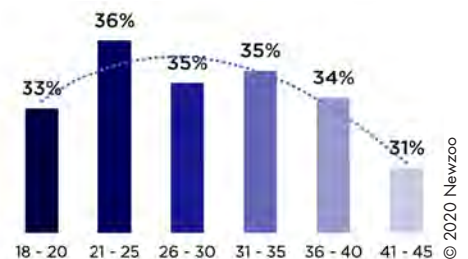
# LA COVID-19 N'AURA PAS LA PEAU DE L'ESPORT !

*PayPal*, en collaboration avec *Newzoo*, le leader de l'analytique dans le gaming et l'esport, vient de rendre publique une étude baptisée « *Europe and Esports : High Engagement and Even Higher Potential* », sur la dynamique de l'écosystème de l'esport en Europe, le comportement des spectateurs et leurs habitudes d'achats dans le secteur, la présence de la gent féminine dans le secteur et l'impact de la Covid-19. Les résultats parlent d'eux-mêmes : l'esport ne connaît pas la crise !

» L'esport peut se féliciter de faire partie des rares industries qui ont su résister pendant la crise. D'ici fin 2020, l'étude européenne menée par *PayPal* avec *Newzoo*, estime que le nombre de fans d'esport atteindra les 92 millions de personnes en Europe, soit une hausse de 7,4% par rapport à l'année précédente. Les fidèles passionnés d'esport représenteront 33 millions de

l'audience européenne, tandis que les téléspectateurs occasionnels constitueront les 59 millions restant. S'agissant des recettes, le marché mondial de l'esport est en passe de connaître une croissance explosive. Il générera 973,9 millions de dollars en 2020, et atteindra 1,6 milliard de dollars en 2023. Les recettes en Europe sont en voie de connaître une croissance similaire.

### » PROFIL DES AMATEURS D'ESPORT



Les passionnés d'esport ne sont pas aussi jeunes qu'on pourrait le croire. Seuls 33% des téléspectateurs âgés de 18 à 20 ans regardent des émissions d'esport plusieurs fois par mois. La tranche d'âge, 21 à 25 ans, est la plus susceptible d'être intéressée par du spectacle en esport. La répartition des amateurs d'esport varie selon les pays. En Finlande, 52% des 18-20 ans sont intéressés et suivent l'esport, contre 21% seulement, par exemple, au Royaume-Uni.



Due to rounding, Esports Enthusiasts and Occasional Viewers do not add up to the total audience in 2020.

©Newzoo | 2020 Global Esports Market Report | [newzoo.com/esportsreport](https://newzoo.com/esportsreport)

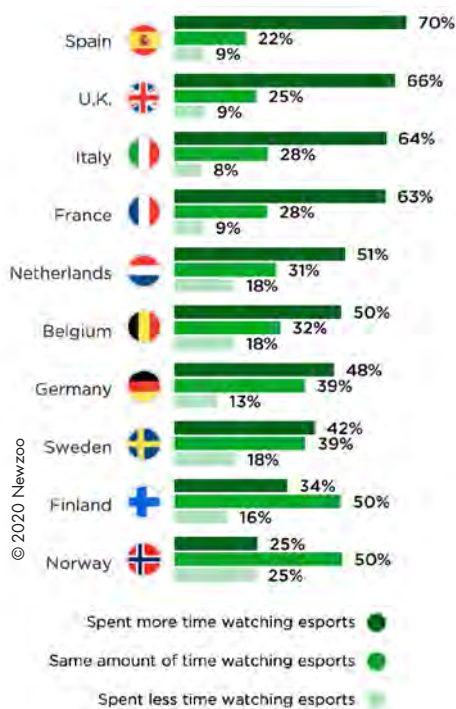
## À propos de l'enquête

Pour le compte de *PayPal*, *Newzoo* a mené une enquête en ligne auprès de plus de 1 000 (10 175 au total sur l'ensemble des marchés) téléspectateurs d'esport (âgés de 18 à 45 ans) dans 10 marchés européens (Belgique, Finlande, France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Norvège, Espagne, Suède et Royaume-Uni). L'objectif de l'étude est de mettre en évidence la dynamique unique de l'écosystème de l'esport en Europe.

Plus spécifiquement, l'étude met en lumière une variété de sujets, y compris le comportement des spectateurs, les habitudes de dépenses, les obstacles aux paiements en ligne, l'impact de la Covid-19, et la place croissante des femmes en tant que consommatrices d'esport. Les entretiens ont été réalisés en ligne entre le 29 mai et le 28 juin 2020.



### » L'IMPACT DE LA COVID-19 SUR LE JEU VIDÉO ET L'ESPORT



Parmi toutes les personnes interrogées, les populations dont les pays étaient le plus durement touchés par la Covid-19, sont celles dont l'audience esports a le plus augmenté. « Cela n'est pas surprenant, fait remarquer l'étude. Ces pays ont en effet mis en place des mesures de verrouillage plus strictes, rendant les téléspectateurs encore plus enclins à regarder des émissions d'esport (pour s'évader et faire passer le temps). »

Les habitudes de visionnage de l'esport dans les pays nordiques, notamment la Finlande, la Norvège et la Suède, n'ont pas véritablement été impactées par la Covid-19. « La raison est simple : les restrictions étaient globalement plus clémentes dans ces pays, notamment en Suède. » Ainsi 59% des personnes interrogées ont déclaré avoir passé plus de temps que d'habitude à visionner des émissions d'esport et indiquent qu'elles continueront de le faire quand la situation reviendra à la normale.

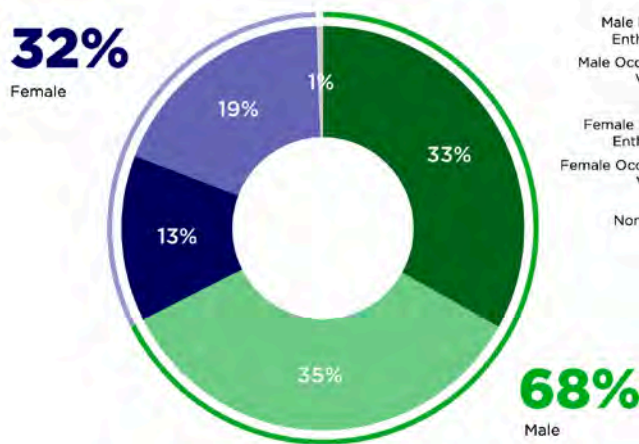
C'est en Espagne et au Royaume-Uni que la proportion de personnes ayant déclaré qu'elles continueront à regarder davantage, après la levée des mesures de confinement, est la plus élevée (62 %).

» Sur l'ensemble des marchés, 58% des amateurs d'esport ont dépensé de l'argent pour des produits liés à l'esport-spectacle, contre seulement 37% des téléspectateurs occasionnels. « En Espagne, les passionnés d'esport sont les

### » LES FEMMES ET L'ESPORT

Contrairement aux idées reçues, les femmes sont déjà bien engagées dans les activités d'esport. Un peu moins d'un tiers (32 %) des spectateurs d'esport interrogés étaient des femmes, la ma-

ajorité étant des téléspectatrices occasionnelles. Preuve que le rôle de la femme est amené à évoluer dans les années à venir, 68% des spectateurs ont indiqué en France qu'ils s'intéressaient aux tournois mixtes, dont 27% sans jamais prendre en considération le sexe des participants.



» Les hommes sont plus susceptibles d'être des adeptes d'esport (38%) que les femmes (27 %). Cependant, bien qu'elles soient légèrement moins engagées dans la discipline, la gent féminine n'a pas hésité à dépenser de l'argent en produits sportifs au cours des 12 derniers mois. Bien au contraire. Ainsi, selon l'étude, 48% du public féminin européen aurait dépensé de l'argent pour des produits liés à l'esport au cours

des 12 derniers mois - contre 46% du public masculin. « Les femmes espagnoles sont les plus nombreuses à indiquer qu'elles ont dépensé de l'argent pour des produits liés à l'esport (56%), suivies de près par les Italiennes (53%) et les Françaises (51%). En Finlande, 27% seulement des femmes ont indiqué avoir dépensé de l'argent pour des produits liés à l'esport au cours de l'année écoulée, contre 43% chez les hommes. »



### » QUEL TYPE DE CONSOMMATION ?

48% des femmes qui ont dépensé de l'argent pour des produits liés à l'esport au cours des 12 derniers mois ont acheté des marchandises physiques (38% des hommes, Ndlr.). Alors que les femmes préfèrent les produits physiques, tels que le merchandising et les équipements sponsorisés des teams, les hommes préfèrent généralement les produits numériques, comme les skins proposés à l'achat dans les jeux. Les autocollants sont également appréciés par les hommes.

#### Rapport sport traditionnel / esport

Ce n'est pas une nouveauté : le football est in-

croyablement populaire en Europe (surtout en Europe occidentale, Ndlr.), ce qui, inévitablement, a des impacts sur la scène esportive européenne. Ainsi, plus d'un quart des amateurs d'esport sur les marchés européens couverts par l'étude ont regardé le contenu de l'Esport Rocket League au cours des 12 derniers mois, ce qui en fait la sixième franchise d'esport la plus populaire sur ces marchés. Sans surprise, le pays qui s'intéresse le plus à la Rocket League est le Royaume-Uni, avec 34% d'amateurs d'esport recensés. À noter, par ailleurs, que les sports mécaniques sont particulièrement populaires en Italie, ce qui a probablement boosté l'audience d'iRacing, basée en Italie pendant la période de confinement.

chandises numériques spécifiques à l'équipe qu'ils soutiennent, spécifiquement des skins... très appréciés des gamers et des amateurs d'esport.

Alain Jouve

# « LA QUALITÉ DE SOMMEIL D'UN SPORTIF EST UN PARAMÈTRE ESSENTIEL », **BEATRICE MORY BRIGADEAU,** DIRECTRICE MARKETING ET DIGITAL TEMPUR FRANCE

*Groupama-FDJ X Tempur. L'association entre une marque de matelas et une équipe cycliste peut paraître insolite mais, en observant de plus près, cette union résulte d'une certaine logique tant la qualité de sommeil agit sur la performance sportive. Les explications de Béatrice Mory Brigadeau, directrice Marketing et Digital Tempur France.*



Béatrice Mory Brigadeau  
Directrice Marketing et Digital Tempur France

## **Pouvez-vous rappeler l'histoire de Tempur ?**

Tempur est une entreprise d'origine danoise, pionnière dans les matériaux viscoélastiques, ce qui a permis à la Marque de s'imposer comme leader mondial dans le secteur de la literie. Plus précisément, les matériaux Tempur disposent d'une histoire unique. Au même titre que le GPS ou de nombreuses autres inventions qui se sont construit une légitimité dans le secteur spatial, les produits Tempur ont immédiatement été plébiscités par la NASA. En fait, c'est une entreprise qui a su profiter d'une invention développée par la NASA pour améliorer la qualité de sommeil du grand public par la suite.

## **En quoi les matelas Tempur sont si spéciaux ?**

Le matériau utilisé pour la fabrication de nos matelas présente des propriétés uniques. Il a l'avantage d'agir sur l'ensemble des points de pression. Lors du sommeil, ces derniers peuvent ralentir la circulation du sang, ce qui envoie des messages au cerveau, et occasionne des micro-réveils. En d'autres termes, en réduisant les points de pression, les matelas Tempur permettent au corps

d'être plus relâché, ce qui garantit un sommeil plus récupérateur. À titre de comparaison, nous avons mené une étude qui a révélé qu'un matelas standard dépourvu de notre technologie pouvait engendrer jusqu'à 100 micro-réveils par nuit, quand nos produits limitent cette gêne à 20 occurrences.

## **Pouvez-vous expliquer comment Tempur, spécialiste de la literie, est arrivé à faire équipe avec l'équipe cycliste Groupama- FDJ ?**

Tout a débuté l'an dernier lorsque l'équipe nous a sollicités pour essayer nos sets de voyage pour leur autobus. Enchantée du confort apporté par nos produits, l'équipe a décidé de revenir vers nous pour nouer un partenariat en bonne et due forme, qui porterait également sur nos matelas... Concrètement, ils étaient en recherche d'un partenariat technique susceptible d'améliorer les performances sportives de l'équipe lors des grandes courses. À ce niveau, quand on voit les écarts sur les compétitions de cyclisme sur route, il s'agit de grappiller des microsecondes et, pour y parvenir, la qualité de sommeil d'un sportif est un paramètre à ne pas négliger. Ceci est d'autant plus vrai sur les courses à étapes, puisque dans ces cas de figure, ce n'est pas l'équipe qui choisit ses lieux de nuitée, mais l'organisation qui attribue à chaque team l'hôtel où elle séjournera. Cet arbitrage suscite donc des expériences de sommeil différentes selon les étapes et, en l'occurrence, l'équipe Groupama-FDJ voulait agir sur cette variation de qualité de sommeil pour s'assurer une meilleure récupération des coureurs.

## **Comment a fonctionné cette association sur le Tour de France ?**

Il a d'abord fallu déterminer une technologie

de matelas pour chaque coureur. Du coup, forts de cette analyse, avant le Tour de France, nous avons conseillé les coureurs, de sorte que chacun puisse choisir la gamme la plus adaptée à sa silhouette et sa sensibilité. À titre d'exemple, nous avons proposé un matelas moelleux à David Gaudu en raison son gabarit. Quant à Thibaut Pinot, qui est un « petit » dormeur, nous l'avons orienté vers notre gamme Tempur originale, laquelle relâche efficacement les points de pression. Toujours est-il qu'une fois les matelas déterminés, nous étions présents sur la Grande Boucle accompagnés d'un camion qui comprenait le matelas de chaque coureur afin de les installer dans chaque hôtel, tout au long de l'épreuve. Tout l'avantage de cette mécanique est d'offrir aux coureurs un matelas identique sur l'ensemble des courses à étapes.

## **Qu'espérez-vous de cette collaboration ?**

Il ne s'agit pas de question de visibilité, la preuve, nous ne sommes même pas présents sur les maillots. Nous ne cherchons pas à utiliser l'Équipe comme panneau de publicité. En revanche, nous espérons prouver que nos produits peuvent participer au succès de l'Équipe, en aidant chaque coureur à gagner quelques secondes. Aujourd'hui, s'il est acquis qu'un sportif doit suivre une alimentation saine, et s'entourer d'un bon staff médical pour exceller, il est aussi nécessaire de travailler sur la qualité du sommeil qui se répercute sur la récupération. En accompagnant ces sportifs de haut niveau, comme nous le faisons déjà dans le ski ou la natation, notre intention est donc de nourrir notre stratégie et de renforcer les bénéfices de notre marque.

Propos recueillis par Alexis Venifleis

# ALIBABA CLOUD NUMÉRISE LES ÉVÈNEMENTS SPORTIFS AVEC PLUS DE SOLUTIONS D'IA

*Les technologies du cloud révolutionnent le divertissement sportif en apportant de nouvelles expériences aux fans, aux organisateurs et aux diffuseurs.*

**L**e 17 septembre, **Alibaba Cloud**, la branche data intelligence de **Alibaba Group**, annonce une série de solutions dédiées à la digitalisation des événements sportifs basées sur l'intelligence artificielle. Ces solutions sont conçues pour rapprocher les spectateurs de la scène centrale de l'événement pour un engagement plus personnalisé et interactif, tout en aidant les organisateurs et les diffuseurs à fonctionner de manière plus efficace, plus effective et plus sûre.

## PLANIFICATION VIRTUELLE DES ÉVÈNEMENTS

Fonctionnant sur le cloud et alimentés par un système de calcul élastique, les Event Simulation Services (ESS) d'**Alibaba Cloud** peuvent aider les organisateurs à planifier virtuellement l'agencement des lieux intérieurs, en optimisant la position des équipements et des installations, sans avoir à déplacer ou à commander un seul élément physique. En créant un jumeau numérique, l'ESS élimine le temps, les dépenses et les risques liés aux tests physiques et aux répétitions, en fournissant un examen numérique complet d'un lieu pour toutes les parties prenantes clés.

Concernant la planification de la diffusion d'événements, l'ESS permet de simuler et de tester différentes positions de caméra avant d'installer les pistes de caméra, offrant ainsi au public le meilleur point de vue. En outre, l'ESS fournit aux organisateurs une mine d'informations pour l'analyse post-événement afin de planifier plus efficacement l'avenir.

## ÉLIMINATION DES ACCRÉDITATIONS PAPIER AVEC LE BADGE NUMÉRIQUE

**Alibaba Cloud** a développé un système de badge numérique qui intègre le contrôle d'accès et les informations essentielles sur l'événement avec l'accréditation numérique. Simple d'utilisation, le système de badge numérique évite les impressions de billets papier, ce qui est non seulement plus écologique, mais réduit également le risque

de contrefaçon des cartes d'accès. Avec le badge numérique, les cartes qui portent des informations importantes telles que les plans, les horaires de l'événement et les coordonnées de l'organisateur peuvent être délivrées en quelques secondes et sur demande, ce qui élimine les problèmes d'inventaire souvent associés aux systèmes sur papier. Les détenteurs de cartes peuvent également recevoir des avis d'expiration de carte et d'autres notifications importantes en temps réel. En outre, les organisateurs d'événements ont la possibilité d'intégrer des informations sur les avis sanitaires en cas d'apparition de COVID-19.

## UN HUB VIDÉO POUR LES FANS ALIMENTÉ PAR L'IA

Pour rapprocher les fans des événements sportifs, **Alibaba Cloud** a également lancé le Fan Video Hub pour permettre aux fans de sport du monde entier de soutenir leurs équipes et athlètes préférés, quel que soit l'endroit où ils se trouvent. La technologie alimentée par l'intelligence artificielle peut agir comme un agrégateur efficace, capable de collecter et de filtrer en temps réel les vidéos téléchargées par les fans du monde entier sur diverses plateformes de réseaux sociaux, avant de les diffuser sur des plateformes en ligne désignées ou dans des lieux où se déroule l'événement en question. Les organisateurs d'événements sportifs peuvent lancer des projets spéciaux, encourageant les fans à créer des vidéos motivantes et personnalisées qui seront ensuite diffusées dans les stades.

« En tant que leader mondial des services de cloud computing, nos innovations technologiques matures peuvent être utilisées pour soutenir la transformation numérique de certains des plus grands événements sportifs internationaux », explique Selina Yuan, présidente International Business d'**Alibaba Cloud** Intelligence. « Grâce à l'infrastructure et aux services d'**Alibaba Cloud**, nous sommes en mesure de travailler avec les stades et les responsables d'événements pour créer des expériences encore plus passionnantes et immersives pour les fans, où qu'ils se trouvent.

Plus important encore, la santé et la sécurité doivent être une priorité dans tous les lieux et événements, et nos solutions aident les organisateurs d'événements à assumer leurs responsabilités post-pandémiques en réduisant les déplacements inutiles. Nous voulons maximiser l'effervescence autour des exploits sportifs, tout en permettant aux organisateurs d'événements de travailler en toute sécurité et encore plus efficacement avec les fans et les diffuseurs internationaux ».

Rappelons qu'**Alibaba Cloud** est également le Partenaire Officiel du Comité international olympique pour les services de cloud computing.

Alain Jouve

## À propos d'Alibaba Cloud



Lancée en 2009, **Alibaba Cloud** ([www.alibabacloud.com](http://www.alibabacloud.com)), la division data intelligence d'**Alibaba Group**, est aujourd'hui un des trois premiers fournisseurs mondiaux de IaaS d'après le Gartner, et le premier fournisseur de services de cloud public en Chine d'après IDC. **Alibaba Cloud** apporte une suite complète de services de cloud computing aux entreprises du monde entier, y compris aux commerçants faisant affaire sur les marchés du groupe **Alibaba**, aux start-up aux entreprises et aux organisations gouvernementales. **Alibaba Cloud** est par ailleurs le Partenaire Officiel du Comité international olympique pour la fourniture de services cloud.

# LE TRAIL A LE DROIT À SON TOUR DE FRANCE !

*Un Tour de France peut en cacher un autre. Inspirés par la mécanique de la Grande Boucle, Maud Debs et Frédéric Morand, deux entrepreneurs, ont décidé de lancer une formule de trail à étapes. Un concept ingénieux que les férus de randonnée et d'évasion pourront essayer du 8 au 14 juillet 2021.*

**C**e n'est pas un scoop, le trail a le vent en poupe. En témoignent les épreuves qui inondent le marché français : pas moins de 3 500 courses sont organisées chaque année dans l'Hexagone. C'est sur ce créneau porteur que se sont lancés Maud Debs et Frédéric Morand, en créant Trail the World, une agence de voyages spécialisée sur cette discipline. Le leitmotiv de la structure est simple, il s'agit de proposer des courses novatrices, inexistantes en France. Stimulé par cet objectif, le duo d'entrepreneurs a rapidement mis sur pied l'Infinity Trail, une course qui engage les participants à faire le plus de boucles dans un temps imparti. La formule importée du Tennessee trouve son public et entraîne le binôme à concevoir une seconde épreuve disruptive : le 24 h vertical challenge, un défi invitant à réaliser le plus de dénivelés positifs et négatifs en 24 h. « Tous les événements que nous organisons sont uniques. Nous ne souhaitons pas seulement ajouter une course de plus à l'agenda », explique Maud Debs. Déterminé à apporter une offre novatrice, le binôme est, cette fois, à l'origine d'une idée susceptible de séduire les amoureux de trail, voire du Tour de France cycliste, et pas que ! Le Trail de France - c'est ainsi qu'elle s'appelle - nouveau bébé de l'Agence, n'est autre qu'une course de trail à étapes inédite. « C'est un concept que j'avais en tête depuis plusieurs années... J'aime bien le Tour de France, et il me semblait intéressant de dupliquer cette mécanique itinérante sur le trail. Durant le confinement, notre activité ayant été partiellement à l'arrêt, nous avons décidé de relancer ce projet, en contactant plusieurs communes pour définir le tracé », détaille Frédéric Morand. Il poursuit : « L'idée est parfaitement en

phase avec l'actualité. Compte tenu de l'incertitude qui plane quant à la possibilité de voyager à l'étranger, nous avons voulu construire une formule qui puisse faire voyager les Français pour faire découvrir les richesses de nos régions et, en parallèle, soutenir le territoire ».

## UNE ÉPREUVE POUR TOUS

L'idée fixée, les communes convaincues, restait à définir les modalités pratiques de la compétition. À commencer par le format, qui se veut pluriel dans un souci d'accessibilité. En d'autres termes, ce Trail de France, comportera différentes offres. Une première individuelle, destinée aux traileurs confirmés. Une seconde en relais, pour attirer les groupes au niveau homogène ou non. Et, enfin, les forfaits à la journée, imaginée pour capter les cibles locales et non initiées, mais curieuses de découvrir leur territoire. « Il y en a pour tous les goûts. Du traileur aguerri au novice. Par définition, le trail est plutôt réservé à une cible avertie, sauf qu'ici nous souhaitons ouvrir la discipline en proposant un événement non exclusif. La preuve, nous avons délibérément fait en sorte que la dernière étape soit extrêmement courte afin de promouvoir une dimension plus festive et inclusive ». Forts de ce programme éclectique, les organisateurs qui viennent d'ouvrir les inscriptions espèrent attirer 900 personnes sur l'ensemble de l'épreuve lors de la première année. Une telle participation serait une belle victoire pour une première édition, d'autant qu'ils ont bien l'intention d'installer l'événement dans la durée. « Nous avons des ambitions long-termistes. Le projet est de faire du Trail de France la course à étapes de référence en France, ce qui nous permettra même d'attirer des étrangers par la suite. C'est

tout à fait réalisable, surtout quand on sait que la France est le premier pays touristique au monde mais aussi le pays n°1 sur le trail ». Pour y parvenir, les organisateurs fourmillent d'ailleurs d'idées. À l'image du Tour de France cycliste, ils nourrissent le désir d'explorer toutes les régions de France en changeant de parcours chaque année afin de maintenir l'attractivité de l'épreuve dans le temps.

## DES PARTENAIRES BIENTÔT ANNONCÉS

Si la manifestation repose sur un modèle économique classique lié aux inscriptions, il n'empêche que les organisateurs comptent bien s'entourer de plusieurs partenaires pour consolider la tenue de l'événement. Pour l'heure, rien de signé, toutefois. Maud Debs affirme que « des contrats de sponsoring devraient être annoncés incessamment sous peu ». Il faut dire que le concept itinérant peut se prêter à des activations de proximité intelligentes pour les partenaires. En effet, pour apporter une dimension conviviale à l'épreuve, les organisateurs ont imaginé un village comprenant stands et animations à l'occasion du Grand Départ (8/07) et de l'arrivée, prévue le 14 juillet. En outre, bien qu'aucune diffusion télé ne soit à l'ordre du jour, des live Facebook résumant chaque étape seront organisés, et pourront être réutilisés par les télévisions régionales intéressées. À Frédéric Morand de conclure : « Le but est de produire une petite émission quotidienne, que nous pourrions dédier aux partenaires et aux régions. Nous voulons valoriser le territoire et les acteurs qui l'animent ».

Alexis Venifleis



# « TREK ELLES MARCHENT », PLUS QUE JAMAIS EN RECHERCHE DE NOUVEAUX PARTENAIRES

*Pour sa 5<sup>e</sup> édition, le 1<sup>er</sup> trek d'orientation solidaire et 100% féminin se tiendra sur 2 sessions au Maroc. La première, du 26 février au 5 mars. La seconde, du 5 au 12 mars. 100 équipes de 4 femmes prendront le départ de cette course à succès, qui espère néanmoins attirer de nouveaux partenaires. La Covid-19 étant passé par là... Les explications de sa fondatrice, Corinne Péron.*



Corinne Péron  
Fondatrice de Trek Elles marchent



## Corinne Péron, pouvez-vous vous présenter personnellement ?

Je suis formatrice indépendante à la ville depuis plus de 30 ans. J'ai découvert le Sahara il y a 11 ans lors d'un stage de pilotage afin de participer à un rallye raid.

Ce fut mon premier contact et grand coup de cœur pour cet environnement hostile mais tellement inspirant : LE DESERT ! J'ai enchaîné les rallyes raids pendant 8 ans... puis, un jour, j'en ai eu assez de la compétition, du bruit, de la pollution, du manque de contact avec les participantes et les populations. Il me manquait les valeurs essentielles, celles avec lesquelles j'ai grandi : SOLIDARITÉ, PARTAGE, ENTRAIDE, TOLÉRANCE, BIENVEILLANCE. J'ai ressenti comme une frustration, quelque chose d'inachevé. C'est à ce moment-là que j'ai décidé de partir marcher dans le désert pour rechercher ce qui m'avait tant manqué : la relation aux autres, les rencontres avec les populations locales, m'intéresser à leurs besoins fondamentaux. L'ENVIE D'ÊTRE UTILE !

Après les rallyes raids, j'ai voulu découvrir le désert autrement À PIED. Cela a été pour moi une révélation. Le sentiment de n'être RIEN au milieu de cette immensité m'a procuré un bien incroyable. Je me suis sentie « connectée » avec la nature et les éléments. Pas un seul instant, je n'ai eu l'impression d'être en insécurité, bien au contraire, j'ai ressenti un rayonnement et une harmonie que seul le désert a pu me procurer. Après cette découverte, j'ai voulu la partager avec d'autres femmes en pensant qu'à elles aussi cela pourrait être bénéfique. C'est ainsi que j'ai organisé mon premier trek en 2014 avec un petit groupe de 9 femmes et un bivouac itinérant. Et puis, ma nature de compétitrice m'a poussée à réfléchir à une formule plus engagée, par exemple : concevoir un trek en équipe de 4 femmes avec un classement. La notion d'équipe a toujours été très présente dans ma vie, fédérer ensemble et être en cohésion pour atteindre un objectif. J'aime les gens et les relations humaines me passionnent. Et puis, j'aime la force qu'ont les femmes bien souvent insoupçonnée et refoulée.

J'ai voulu créer un événement pour elles, pour qu'elles puissent aller chercher au fond d'elles toute cette force intérieure afin de la mettre au grand jour et de se révéler, pour qu'elles prennent confiance en elles et aller encore plus loin...

## Présentez-nous « Trek Elles Marchent » dont vous êtes la fondatrice ! De quoi s'agit-il exactement et comment vous est venue l'idée ?

Le TEM est un trek d'orientation. Des équipes de 4 femmes partent chaque jour pour une étape de 25/30 km avec une simple carte et une boussole. Elles doivent trouver 3 bornes parsemées dans le désert, réaliser un défi et rentrer au bivouac. Privées de leur téléphone et sans GPS elles sont face à elles-mêmes et loin de tous leurs repères. L'équipe qui a marqué le plus de points sera gagnante. Pour moi, le classement leur permet de se dépasser et de vouloir faire le maximum pour faire marquer des points à leur équipe. Aujourd'hui, 100 équipes de 4 femmes prennent le départ. L'engouement pour ce

» trek a été immédiat car je pense qu'il répondait à un besoin et à une attente des femmes. Pour l'exemple, en 2018, lors de l'ouverture des inscriptions le 1<sup>er</sup> mai à 00 h 00, les places étaient toutes réservées à 12 h 00.

Le succès de mon événement revient aussi à mon équipe que j'ai choisie avec soin. 70% du staff est bénévole dans une équipe de 30 personnes. Chaque orga porte haut et fort les valeurs du trek : SOLIDARITÉ, PARTAGE, ENTRAIDE, TOLÉRANCE, BIENVUEILLANCE. Cette équipe est devenue ma seconde famille, nous avons grandi ensemble et nous évoluons ensemble avec un objectif commun : donner le meilleur pour que chaque participante vive une aventure unique et extraordinaire. Le trek permet également de donner un emploi à une centaine de Marocains.

### Quel profil faut-il avoir pour espérer participer à ce trek ?

Il n'y a pas de profil type. Le TEM est ouvert à toutes. DE 18 à 77 ans, de toutes cultures, de toutes origines et de toutes catégories sociales et professionnelles. Tout le monde peut le faire puisqu'il s'agit de marcher. Il leur faut un minimum d'entraînement et une bonne condition physique mais surtout un bon mental. Il faut aussi savoir faire des concessions, être à l'écoute des autres et apprendre à vivre ensemble pour mener son équipe le plus haut et le plus loin possible tout en prenant du plaisir. Le TEM n'est pas qu'une marche, c'est un outil de développement personnel et c'est aussi un ascenseur émotionnel. Beaucoup de femmes et d'équipes marchent pour une cause, une association ou bien pour se prouver que leur corps fonctionne encore après une longue maladie. Il y a aussi beaucoup d'émotions, beaucoup de larmes de « lâcher-prise », de rires, de colère et parfois de douleur. Mais notre équipe médicale est là pour les accompagner, les soigner et les écouter. Les femmes sont incroyables, elles nous bluffent chaque année et arrivent toutes au bout du chemin !

## « Aujourd'hui plus que jamais, car avec la crise de la Covid-19 nous avons perdu beaucoup de partenaires et leur priorité est de sauver leur entreprise, le sponsoring est devenu secondaire »

### Qui sont vos partenaires aujourd'hui ?

Notre partenaire principal est **PLASTIMO** avec les compas de visée et les règles topographiques. Nous avons aussi **GMT OUTDOOR** pour tous les équipements innovants et performants pour la pratique du sport et des loisirs. Nous avons aussi des partenaires médias comme **LUXE INFINITY** qui nous aident à rayonner et des partenaires en communication comme **LE VILLAGE DES EXPERTS, COURBET** qui offrent un diamant à l'équipe gagnante et beaucoup d'autres. Certains d'entre eux sont des sponsors des travaux publics qui me suivent depuis 2009, mon premier rallye raid.

### Êtes-vous toujours en recherche de nouveaux financeurs ?

Aujourd'hui plus que jamais, car avec la crise de la Covid-19 nous avons perdu beaucoup de partenaires et leur priorité est de sauver leur entreprise, le sponsoring est devenu secondaire. Nous travaillons actuellement sur une offre qui s'adresse aux grandes entreprises qui souhaitent faire du team building. Le principe serait d'engager une équipe corporate et de travailler sur les valeurs de l'entreprise et la cohésion d'équipe. Nous mettons notre équipe média à leur disposition pour faire rayonner et relayer le parcours de leur équipe en image au sein de l'entreprise et de leurs réseaux sociaux.

Ce qui nous lie à nos partenaires, ce sont avant tout les valeurs que nous partageons.

### La Covid-19 complique lourdement la tâche des organisateurs. Tant sur le plan du bouclage financier que des mesures sanitaires à mettre en place pour l'accueil des participants. N'est-ce pas, quelque part, décourageant ?

Effectivement, la Covid-19 a été un tsunami pour notre organisation et pour toutes nos participantes qui n'ont pas pu prendre le départ de la 2<sup>e</sup> session en mars 2020. Je pense que nous sommes passés par toutes les émotions... mais le découragement a été de courte durée car je suis là pour donner du bonheur à mes trekkeuses, c'est ma mission ! Il a donc fallu réfléchir à une autre formule en France pour rassembler nos participantes et pour les rencontrer. Nous avons donc créé un trek sur un WE dans le Verdon en octobre prochain.

Quant à nos partenaires, je pense que nous en avons perdu la moitié mais il faut relativiser. La priorité, pour eux, est de sauver leur entreprise et de garder leurs salariés. Le sponsoring n'est pas une priorité et je peux le comprendre.

Financièrement, l'association « Le Défi du Cœur » qui organise le Trek Elles Marchent en a bien évidemment souffert de cette pandémie mais ce qui nous a sauvés, c'est la bonne gestion de l'association par notre trésorier et les conseils judicieux de notre expert-comptable. Nous prenons des risques mais nous les calculons.

J'ai aussi été très émue et touchée par tous les messages de sympathie et d'encouragement de nos trekkeuses suite au second report. Il faut savoir que leur trek, qui devait avoir lieu en mars 2020, a été reporté la veille de leur départ au mois de novembre et que j'ai pris la décision de reporter à nouveau leur édition de novembre en mars 2021. Vous imaginez leur déception ! Une de fois de plus, je pense qu'elles sont incroyables car 70% d'entre elles ont accepté le nouveau report, ce qui prouve leur motivation à toute épreuve. Ces femmes portent bien les valeurs du « Défi du Cœur » et c'est pour cela que ce trek est UNIQUE.

Finalement, la Covid-19 nous donne du fil à retordre mais elle nous permet aussi de nous remettre en question et ça, c'est plutôt positif !

### Un mot sur l'association « Le défi du cœur » dont vous êtes la présidente ?

Au départ, l'association « Le défi du cœur » a été créée en 2008 pour participer à un rallye raid et collecter des fonds. À l'époque, nous avons ou-





© Eric MONTGObERT

vert les statuts suffisamment larges pour que cette association puisse perdurer sans savoir pourquoi précisément. Les statuts disaient que l'association « Le défi du cœur » avait pour objectif d'organiser ou de participer à des événements sportifs avec une action caritative et humaniste. Pour moi, il était évident que je devais joindre à mon défi une action pour aider les autres ; c'est l'essence même de mon association.

Je n'imaginai pas que j'allais faire du rallye raid pendant 8 ans et encore moins que j'allais créer un événement sportif ! La vie est pleine de surprises, de rencontres et d'opportunités qu'il faut savoir saisir mais surtout il faut garder les yeux grand ouverts pour les voir et garder une ouverture d'esprit. Aujourd'hui, je suis très fière du chemin parcouru par « Le défi du cœur » et de toutes les actions menées :

- Construction d'une maison pour les nomades
- Construction d'une école nomade
- Plantation d'une palmeraie (300 palmiers)
- Construction de fours à pain dans les villages
- Peinture de fresque dans les écoles du désert
- Etc.

## « Nous avons demandé à 4 femmes (Jessica, Sara, Amel et Candice) ayant participé à Koh Lanta de constituer une équipe pour relever le défi dans le désert »



© Eric MONTGObERT

### L'association sera-t-elle associée à Trek Elles Marchent?

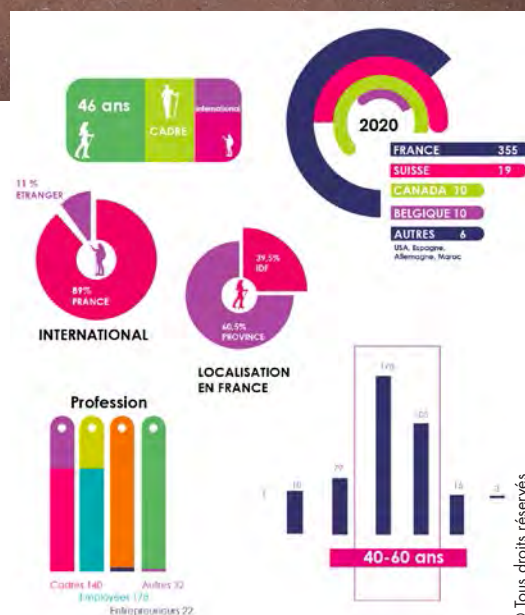
Oui, forcément, « Le défi du cœur » est intimement liée à l'événement Trek Elles Marchent puisque c'est son principal événement aujourd'hui, mais je n'ai pas dit mon dernier mot...

### Comment allez-vous communiquer autour de l'événement ? Sur quels réseaux ? Du marketing d'influence est-il prévu ?

Nous savons que la communication sur les réseaux sociaux et ailleurs est capitale et c'est précisément Facebook qui a fait connaître le Trek Elles Marchent. C'est pourquoi nous avons demandé à 4 femmes (Jessica, Sara, Amel et Candice) ayant participé à Koh Lanta de constituer une équipe pour relever le défi dans le désert. Elles ont une bonne influence sur les réseaux sociaux et pourront mettre en lumière notre trek. Bien sûr, nous aurons d'autres influenceuses mais on ne dit pas tout...

De plus, nous avons une très bonne équipe média composée de 3 cameramen, 2 monteurs vidéo, 2 photographes et une présentatrice (Nathalie Vincent). Nous sommes en mesure de monter des capsules vidéo sur place et de les envoyer sur les réseaux dans l'heure, ce qui est un réel plus pour nos partenaires. La route est longue et nous avons encore du travail pour nous faire connaître car notre événement est jeune mais nous nous y attelons...

Propos recueillis par Alain Jouve



© Tous droits réservés



© Eric MONTGObERT

**20 000**

Serait-ce une première leue au bout du tunnel ? Le Grand Prix Eiffel de Formule 1, au Nürburgring, en Allemagne, pourra se dérouler devant 20 000 spectateurs à condition d'un strict respect des règles sanitaires contre la Covid, ont annoncé lundi les autorités locales. L'événement, 11<sup>e</sup> des 17 manches de la saison 2020, doit se dérouler du 9 au 11 octobre au Nürburgring, circuit qui n'avait plus accueilli de Grand Prix depuis la saison 2013 et une victoire de Sebastian Vettel avec Red Bull. Cette autorisation entre dans le cadre des règles instituées au niveau régional en matière d'événements sportifs, qui prévoit la possibilité de remplir un stade à 20% de ses capacités si les infrastructures permettent le maintien des gestes barrières et en l'absence d'une forte résurgence des infections, a expliqué le canton d'Ahrweiler dans un communiqué. Les organisateurs ont dû mettre en place une procédure sanitaire stricte. Les tickets ne seront ainsi disponibles que sous forme électronique et seront personnalisés. Les visiteurs résidant dans des zones à risque ne pourront pas acheter de tickets. De plus, les tribunes ont été aménagées afin de permettre l'application des gestes barrières. Et la consommation d'alcool sera formellement prohibée.

**150**

Pour accroître la visibilité de son championnat, la Ligue Nationale de Handball (LNH) a annoncé qu'elle allait diffuser en ligne l'intégralité des rencontres de Lidl Starligue qui seront retransmises sur les antennes de beIN SPORTS pour cette saison 2020-2021. Au total, la LNH affirme sa volonté de piloter la production de 150 matchs de Lidl Starligue, lesquels seront par ailleurs commentés. Ainsi, depuis la première journée de Lidl Starligue jouée le 24 septembre, l'ensemble des images est accessible sur la plateforme digitale de la LNH (lnh.fr et LNH TV sur YouTube) et/ou de celle des 16 clubs de 1<sup>ère</sup> division, en attendant la probable création, avant la fin de la saison sportive, d'une chaîne OTT dédiée au handball professionnel. Un virage pertinent dont se félicite David Tebib, président de la LNH : « C'est une véritable révolution. Avec le soutien de notre diffuseur historique beIN SPORTS, nous prenons notre destin en main et nous nous dotons de moyens exceptionnels pour offrir à notre spectacle sportif l'exposition qu'il mérite. Nul doute que ce nouveau dispositif répondra aux attentes des fans, et qu'il permettra au hand pro de franchir une nouvelle étape de son développement ».

**2021**

Le mois de juin 2021 sera sportivement très chargé sur le sol français. Entre les habituelles compétitions d'envergure, Roland-Garros et la Grande Boucle, la France co-organisera les Championnats d'Europe de Basket féminin, du 17 au 27 juin 2021. La compétition qui regroupera 16 équipes réparties en 4 poules de 4 équipes déléguera l'accueil des matchs de deux poules. Les 2 premières équipes de chaque poule seront qualifiées pour les 1/4 de Finale qui se dérouleront sur les deux sites français et espagnol. Les matchs de classement, ainsi que les demi-finales, le match de la 3<sup>e</sup> place et la Finale se dérouleront à l'AccorHotels Arena à Paris.



**100%**

« 100% live, 100% gratuite, 100% des matchs », ce sont les mots d'Alain Béral, et ils sont de très bon augure pour le basket français. Cette année, la LNB aura le droit à une exposition élargie en proposant l'intégralité des rencontres sur différents canaux à tous les fans de basket. En plus de bénéficier de la diffusion d'un match minimum par journée sur la chaîne L'équipe, et d'un second match sur L'équipe.fr, la Jeep Elite sera également retransmise sur Sport en France à raison d'un match par journée également, tandis que tous les matchs -sauf ceux diffusés par la chaîne L'Équipe- seront disponibles en live sur la plateforme OTT de la Ligue qui verra le jour samedi 1<sup>er</sup> octobre.

**500 000 €**

En triomphant sur les Champs-Élysées dimanche 20 septembre, Tadej Pogacar ne s'est pas seulement adjugé le Tour de France. Il est aussi devenu l'homme de tous les records, en étant le plus jeune coureur à remporter la Grande Boucle (22 ans), et le premier coureur à endosser trois maillots (jaune, à pois et blanc). Pour le nouveau roi, la coupe est presque pleine, puisqu'il a également remporté la coquette somme de 500 000 euros promise au vainqueur. Pour sa part, la formation de Tadej Pogacar, UAE Team Emirates, a touché 623 930 euros, soit plus de 25% du montant total distribué par les organisateurs. Primož Roglič, deuxième du Tour et coiffé lors de l'avant-dernière étape, a lui reçu 200 000 euros.

**40 MILLIONS**

Si des doutes planaient quant à la raison d'être d'un Tour de France hors période estivale, ils ont vite été balayés par l'engouement suscité. Les fans ont bien répondu présent. Le constat : ils n'étaient pas 12 millions au bord des routes, mais bien plus derrière les écrans. C'est en effet ce que révèle les bilans des deux diffuseurs français. À commencer par France Télévisions qui a recensé 40 millions de téléspectateurs en cumulé sur les trois semaines. Ce sont 7 millions de plus qu'en 2019, et c'est surtout un score historique pour le Groupe. Même euphorie du côté d'Eurosport, diffuseur payant, qui a tout de même attiré 3,4 millions de personnes sur sa chaîne, un record.



## INFO EXPRESS

### ACADOMIA ET LA FFT FONT ÉQUIPE POUR CRÉER « L'E-CAMPUS ACADOMIA FFT »

Impliquée dans la réussite scolaire et l'épanouissement social de ses jeunes joueuses et joueurs de haut niveau, la FFT signe un partenariat avec le numéro 1 de l'accompagnement éducatif pour tous, Acadomia. En conséquence, La FFT et Acadomia mettent ainsi en place, dès cette rentrée scolaire, l'« E-campus Acadomia FFT », un programme dédié aux jeunes joueurs et joueuses de haut niveau de la Fédération pour accompagner leur réussite scolaire, leur perfor-

mance sportive mais aussi favoriser le lien social. Centré autour du projet et de l'épanouissement de chacun, ce programme bénéficie de solutions d'accompagnement, positives et performantes, et de moyens adaptés, tant pédagogiques que technologiques. Le programme, dispensé en présentiel et en distanciel, s'appuie alors sur deux principes fondamentaux : l'individualisation, qui garantit un enseignement de qualité dispensé par des enseignants sensibilisés aux besoins de



chaque élève, et l'innovation, qui permet d'assurer une expérience d'apprentissage optimale et sans cesse évolutive.

### SPORT 2000 LANCE UNE GRANDE COLLECTE SOLIDAIRE DE VÊTEMENTS ET CHAUSSURES DANS SES MAGASINS

Depuis le 16 septembre et ce jusqu'au 4 octobre 2020, Sport 2000 organise la première édition d'Objectif Tribu, une opération solidaire et anti-gaspi de collecte de vêtements et chaussures. L'ensemble des dons retrouvera une seconde vie grâce au Relais, entreprise d'économie sociale et solidaire. Forte de son réseau national de magasins et de son partenariat historique avec Le Relais, l'enseigne Sport 2000 propose à ses clients de donner une seconde vie à leurs vêtements ou chaussures qu'ils ne portent plus grâce à l'opération Objectif Tribu. Le principe est simple : du 16 septembre au 4 octobre, le client dépose ses articles – vêtements et chaussures, secs et propres, dans un sac fermé - en magasin et reçoit une remise de 15 € valable dès 60 € d'achat. En fin d'opération, Le Relais se chargera de les recycler

ou de les revaloriser. Une démarche en faveur de l'économie circulaire et des emplois durables. Avec le lancement de l'opération Objectif Tribu, Sport 2000 souhaite aller plus loin dans sa démarche RSE en plaçant les consommateurs au cœur de l'action et en les sensibilisant au recyclage des textiles. « En tant que coopérative spécialiste de la distribution d'articles de sports et de loisirs, nous sommes fiers de lancer l'opération Objectif Tribu qui permet aux clients ainsi qu'aux adhérents Sport 2000 de faire partie d'un mouvement collectif qui contribue à la création d'emplois solidaires et à l'économie circulaire grâce à notre partenariat historique avec Le Relais », indique Stéphane Solinski, directeur général du groupe Sport 2000.



### RENAULT NOUVEAU PARTENAIRE DE LA FFR

Le départ de BMW en 2019 laissait une place vacante dans la catégorie automobile pour la FFR. Sans surprise, c'est donc Renault qui arrive en tant que nouveau partenaire. Les deux parties, qui avaient déjà signé le contrat au début du printemps, viennent d'officialiser publiquement leur collaboration jusqu'en 2023 inclus. La marque au losange devient ainsi Partenaire Officiel de France Rugby et des équipes de France de rugby à XV, masculine et féminine. Ce statut offre à Renault l'exclusivité de la communication et de la visibilité sur le secteur automobile. Pour rappel, le constructeur français était déjà partenaire de la FFR entre 2008 et 2012. En revenant à ses premières amours, la Marque souhaite se positionner comme un acteur majeur du rugby et affirme ses racines françaises sur la scène internationale.

### LE PARIS-SG NOUE UN PARTENARIAT RÉGIONAL AVEC 22BET

Le Paris Saint-Germain a signé un accord de partenariat pour deux saisons avec 22BET, l'un des leaders des paris en ligne en Afrique. La plateforme bénéficiera de la popularité grandissante en Afrique du club de la capitale française et elle obtient également des droits marketing exclusifs pour ses utilisateurs. Ce partenariat autorise notamment 22BET à bénéficier de l'application de la technologie Digital Overlay au Parc des Princes, qui cible les audiences TV par région à travers le monde. Ce système innovant, qui constitue une première en France, géolocalise les publicités affichées sur la panneautique LED

autour du terrain en adaptant les messages à l'audience du diffuseur. Parmi les autres droits acquis dans le cadre du partenariat, 22BET jouira d'une rencontre privilégiée avec une légende du club ainsi que de places VIP pour les matchs à domicile au Parc des Princes. La Marque organisera également des événements privés au Parc des Princes, et offrira des expériences uniques à ses clients et ses collaborateurs. 22BET verra également ses offres spéciales faire l'objet de publications spécifiques sur les plateformes numériques du Club.

# ROLAND-GARROS, TERRE LOIN D'ÊTRE ABATTUE !

*Voir le Tour de France s'achever en plein mois de septembre, pour passer le témoin au plus prestigieux tournoi de terre battue au monde... Qui l'aurait cru ? C'est peut-être aussi ça la magie du sport. Face au raz-de-marée d'annulations, la FFT aurait pourtant pu plier, sauf que l'instance a su faire preuve de bon sens, de pragmatisme et d'agilité pour assurer l'organisation de l'édition 2020 de Roland-Garros. « Cette année bien particulière sera celle de la célébration, la plus simple mais la plus grande, celle du tennis », expliquait mi-septembre le président de la FFT, Bernard Giudicelli, lors d'une conférence de presse. Ainsi, les organisateurs n'ont pas compté leurs efforts afin que cette édition automnale s'approche le plus possible d'un opus ordinaire. Respect d'un strict protocole sanitaire oblige, les enceintes seront très clairsemées, mais il y aura tout de même du public, alors ne boudons pas notre plaisir ! Dans cette parenthèse sportive enchantée, l'ensemble des partenaires se fait d'ailleurs une joie de participer à cette édition. Si les uns et les autres ont inévitablement dû réduire la voilure de leur dispositif hospitalité, tous ont fait en sorte de déployer un plan d'action à la hauteur de l'événement, imaginé en concertation avec les organisateurs. Alors oui, ce tournoi aura un parfum différent, mais il témoigne aussi et surtout de l'inébranlable détermination qui anime la famille Roland-Garros. Éclairage.*

*Dossier réalisé par Alexis Venifleis*

## DERNIÈRE MINUTE

Le dossier ayant été rédigé avant que le bassin parisien ne passe en "zone d'alerte renforcée", la jauge de 5 000 personnes évoquée n'est plus en vigueur. Malgré la détermination du Directeur du Tournoi Guy Forget à conserver cette jauge, sur consignes gouvernementales, le volume maximum d'accueil a été rabaissé à 1 000 personnes par jour, en plus des accrédités (joueurs, staff, entourage, ramasseurs, arbitres, personnels d'entretien). Une triste nouvelle pour le Tournoi, qui ne pourra donc accueillir que 15 000 personnes sur l'ensemble de la manifestation contre plus de 500 000 d'ordinaire.

# « VU LES CIRCONSTANCES, NOUS ENREGISTRERONS A MINIMA 50% DE REVENUS EN MOINS », STÉPHANE MOREL, DIRECTEUR GÉNÉRAL-ADJOINT DU PÔLE MARKETING ET DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DE LA FFT



Stéphane Morel

Marketing et Développement économique de la FFT

**P**lus que jamais mobilisés et très agiles, la FFT et ses partenaires ont su s'adapter et faire des sacrifices pour répondre au contexte sanitaire que nous traversons pour livrer l'édition 2020 de Roland-Garros. Stéphane Morel, en charge du Marketing et Développement économique de la FFT se prête au jeu des questions/réponses.

**Stéphane Morel, l'ensemble des partenaires sont de la partie pour cette édition singulière. Comment ont-ils réagi lorsque vous avez annoncé le maintien du Tournoi ?**

Tous nos partenaires, au premier rang desquels notre parrain **BNP Paribas**, nous ont soutenus dès le 1<sup>er</sup> jour, conscients de la situation sanitaire à

laquelle nous faisons face en sachant que cette décision précoce de reporter le Tournoi était la seule option pour le sauver en 2020. De notre côté, nous les avons tenus constamment informés de l'évolution du dossier au cours de ces derniers mois et ils sont désormais ravis que le Tournoi ait débuté.

**Avez-vous renégocié les clauses partenariales pour cette année ?**

Oui, bien sûr, nous avons mené ces négociations dans un esprit collaboratif avec nos partenaires afin d'adapter leurs engagements aux bénéfices contractuels finalement livrés. Ceux, liés à la jauge, ont été révisés et ont donc engendré une révision de certaines clauses de nos différents partenariats.

**Comment avez-vous travaillé les différents dispositifs d'activation avec les partenaires ? Ont-ils été soumis à un cahier des charges ?**

Nous avons travaillé avec nos partenaires dès le 1<sup>er</sup> jour de notre décision pour adapter ces activations en fonction des nouvelles dates et de nos contraintes respectives, au niveau sanitaire notamment. Ces projets d'activations ont ainsi évolué en fonction des différents scénarii de jauge. De ce fait, sur le plan des activations, la plupart des partenaires ont donc également joué le jeu avec des initiatives in-stadia et out-stadia

d'ampleur, même si les joueurs et joueuses du Tableau n'y participeront pas physiquement cette année pour des raisons sanitaires. Quoi qu'il en soit, nous avons pu monter des dispositifs intéressants à l'image de l'opération Roland-Garros / **Galeries Lafayette** au sein du magasin Homme et sur la Terrasse du magasin Printemps Haussmann en partenariat avec Lacoste et Mastercard.

**Excepté Wilson, le Tournoi n'a pas enregistré l'arrivée de nouveaux partenaires. Était-ce voulu ou d'éventuelles négociations/prospections ont-elles été suspendues en raison de la pandémie ?**

En effet, nous avons le plaisir d'accueillir **Wilson** dans la famille des partenaires Roland-Garros cette année. **Wilson**, leader mondial des équipements tennis, est le nouveau fournisseur de la Balle Officielle Roland-Garros utilisée sur l'ensemble des matchs du Tournoi et revêt, à ce titre, une importance stratégique, dépassant le simple cadre d'un partenariat « classique ». Et ne vous inquiétez pas, des discussions et négociations sont en cours pour les prochaines éditions.

**Roland-Garros menait une grande expansion internationale depuis quelques années... L'apparition de la Covid a-t-elle freiné cet élan ?**

L'édition Roland-Garros 2020 reste très **»»»**



» internationale puisqu'elle est diffusée dans 220 pays et territoires avec une exposition plus forte que jamais. Cependant, certaines activations, comme les RG Junior Wild Card Series ont effectivement pu être freinées, en Chine notamment, mais cette compétition a eu lieu en Inde, au Brésil et, pour la 1<sup>ère</sup> fois, au Mexique cette année avant de couvrir les États-Unis dès 2021. Et puis, comme évoqué, nous avons également continué nos discussions avec des prospects internationaux pour les prochaines éditions en parallèle pour des partenariats locaux ou mondiaux.

### À l'avenir, allez-vous souscrire à une assurance annulation, comme ont pu le faire les organisateurs de Wimbledon ?

Détrompez-vous, nous souscrivons chaque année une assurance annulation. Nous discutons des modalités de celle-ci lorsque la pandémie a éclaté dans le monde en début d'année. Nous continuerons à souscrire une assurance annulation contre tout type de risque, à l'exception actuellement du risque pandémique, aujourd'hui non assurable à des conditions économiquement viables, quels que soient l'événement ou le pays.

### Quel est le manque à gagner pour l'organisation cette année ?

Nous ferons le bilan à l'issue de l'événement. Cela dit, vu les circonstances, nous enregistrons a minima 50% de revenus en moins, sachant que nous avons dû faire face à de nouvelles dépenses liées aux protocoles sanitaires mis en place, tout en conservant un prize money significatif puisqu'il correspond à 90% du montant mobilisé en 2019.

### Qu'attendez-vous de cette édition d'un point de vue commercial et marketing ?

La priorité est de livrer le plus beau des Tournois pour nos fans et nos partenaires, au sein de notre stade magnifiquement rénové et à travers le monde, avides de retrouver le plus grand tournoi sur terre battue. Si cet objectif est rempli, la marque Roland-Garros sortira renforcée de cette édition forcément historique et nous pourrons ainsi rapidement nous appuyer à nouveau sur nos atouts sportifs, marketing et commerciaux pour les prochaines années, une fois les effets de la pandémie digérés. Avec notre nouveau stade, nos partenaires et l'éclosion de la nouvelle génération surtout, nous sommes donc confiants pour reprendre notre marche en avant au niveau sportif et financier sur l'ensemble de nos activités (droits TV, hospitalités, billetterie, partenariats, merchandising...).

## PEUGEOT ENTRE AGILITÉ, ÉCORESPONSABILITÉ ET ALTRUISME

**P**eugeot et Roland-Garros, c'est une histoire qui dure. Pour la 37<sup>e</sup> année consécutive, le constructeur automobile français assurera le Transport Officiel du Tournoi. Si la Marque connaît cet exercice sur le bout des doigts, elle a su faire preuve de bon sens pour s'adapter à la conjoncture actuelle.

Entre enthousiasme et soulagement, la frontière est parfois mince. Du côté de Peugeot, on est surtout ravi que le Tournoi puisse se tenir malgré le spectre de la pandémie. « Nous sommes très contents que Roland-Garros ait lieu, car ce n'était pas gagné. Cela signifie que nous sommes en mesure de nous accommoder à cette nouvelle vie, avec la Covid, en mettant en place toutes les mesures nécessaires, explique, Thierry Lonzianno, directeur du Marketing de Peugeot, évidemment, vu le contexte, nous avons dû faire preuve d'agilité pour concevoir un dispositif adéquat ». Changer, s'améliorer, Peugeot sait le faire, jamais dans de telles mesures, certes, mais en 37 ans de partenariat, la Marque a su faire évoluer son plan d'action événementiel. « On connaît très bien l'événement et les organisateurs, ce qui nous a permis de réagir rapidement », précise le directeur Marketing. Il poursuit : « Je dirai

que cette année nous nous sommes adaptés aux exigences globales. D'abord, celles relatives à la santé, en modifiant notre protocole de transport avec des règles strictes, et puis vis-à-vis de notre volonté et celle des organisateurs de rendre Roland-Garros encore plus respectueux de l'environnement ». Aux mots, les actes, l'activation « Road to Roland-Garros » est en partie revisitée de façon ludique avec la participation à distance de Novak Djokovic, tandis que 178 véhicules ont été mis à disposition de l'organisation, dont 80% de véhicules électrifiés avec principalement des PEUGEOT 508 et 508 SW HYBRID, 3008 HYBRID4, e-2008 et e-Traveller. « Alors que nous ne comptons que des véhicules thermiques l'an passé, une grande partie de notre flotte est cette fois électrique. Par cette démarche, nous avons l'ambition d'être un vrai partenaire « low emission » pour faire de Roland-Garros le premier événement « low carbon ». C'est une vraie rupture et, d'ailleurs, tout dispositif d'activation porte sur notre gamme électrique », enchérit Thierry Lonzianno. Cette prise de conscience ne date d'ailleurs pas d'hier d'après le directeur Marketing, qui ne nie pas que la pandémie de la Covid a probablement entraîné la Marque à être encore plus exemplaire en matière environnementale. À ce sujet, la Marque n'a pas hésité à faire appel





à son ambassadeur mondial, Novak Djokovic, pour mettre en avant ses véhicules hybrides (e-208 et l'e-308) dans une vaste campagne promotionnelle. Pour Thierry Lonzianno, « associé Novak Djokovic à la présentation des nouveaux modèles électriques est idéal, tant le n°1 mondial est une figure abordable, appréciée du public et responsable ». À noter, par ailleurs, que la valorisation de la gamme électrique a été optimisée au maximum, puisqu'une e-208 est présentée sur l'unique podium de la Marque, disposé sur la place des Mousquetaires.

### UNE PENSÉE POUR LES ENFANTS

Outre cette initiative « green », Peugeot n'oublie pas l'actualité. En l'occurrence, si le constructeur français s'est vu dans l'obligation de réduire son dispositif hospitalité proportionnellement à la jauge de 5 000 personnes imposée par les organisateurs, Peugeot a eu l'intelligence de se distinguer par un geste remarquable à l'intention des soignants. Plus précisément, reconnaissante de tous leurs efforts, la Marque a décidé d'offrir une partie de ses billets prévus dans ses droits, à l'association La Voix de nos soignants, dont elle est partenaire. « Il était pour nous essentiel de remercier les soignants et leurs enfants. Nous occupons aussi un rôle social, et nous savons que certains enfants n'ont pas pu passer beaucoup de temps avec leurs parents soignants depuis le début de la crise ; nous tenions donc à ce qu'ils puissent participer à cette fête sportive en leur offrant un moment de partage unique », conclut le directeur Marketing.

## INFOSYS DÉTERMINÉ À PERFECTIONNER L'EXPÉRIENCE NUMÉRIQUE DU TOURNOI



Navin Rammohan  
Vice President, Segment Head Marketing Infosys

**C**omme l'an passé, Infosys n'est pas avare en innovation. Face au contexte, l'entreprise indienne spécialisée dans les services informatiques a su mettre sa créativité à profit pour proposer des outils digitaux expérientiels à l'intention des joueurs, du public et même des journalistes. Navin Rammohan, Vice President, Segment Head Marketing Infosys nous dévoile le dispositif échafaudé par ces équipes pour cette édition 2020.

### Roland-Garros a débuté dans un contexte bien particulier. Quel est votre sentiment à l'entame de votre deuxième année de contrat ?

Nous sommes heureux, même si c'est une année très particulière. D'ordinaire, ce type de manifestation nous permet de réunir nos cadres supérieurs et d'inviter nos clients européens les plus fidèles. Or il a fallu nous restreindre en partie cette année. Concernant nos activations grand public, nous avons dû faire des arbitrages et avoir une approche prudente, en gardant bien à l'esprit la sécurité de nos collaborateurs et de nos partenaires. Voilà pourquoi, nous avons mis l'accent sur l'expérience numérique des fans qui vivront majoritairement le Tournoi à distance.

### Petit flash-back. Comment s'était déroulée votre première année sur Roland-Garros, en 2019 ?

Roland-Garros et Infosys sont deux marques qui possèdent une histoire riche, un héritage et des valeurs communes. Cela a contribué à ce que nos deux organisations aient été très tôt alignées sur une vision commune du partenariat. Notre objectif était de donner aux Internationaux de France les moyens d'agir grâce à une technologie de pointe combinant des données, des analyses et des expériences numériques. Avec une dizaine d'innovations telles que MatchBeats, Slam Leaderboards et Social Heat maps lors de la première année, nous avons engagé plus de 10 millions de fans sur le site web de Roland-Garros. Des outils tels que MatchBeats ont même enregistré des pics de 800 000 participants. Nous pouvons comparer ces chiffres aux activations physiques mises en place. Par exemple, notre expérience en réalité virtuelle a attiré plus de 10 000 fans. Au vu de tous ces points positifs, nous pouvons dire que notre partenariat a connu un départ fulgurant dès la première année.

### Roland-Garros accueille un public restreint cette année. Qu'allez-vous montrer à cette audience limitée et comment ?

L'an dernier, nous avons créé des expériences de réalité virtuelle uniques pour que les fans puissent s'imaginer sur le court Philippe-Chatrier. Ils pouvaient y jouer, s'entraîner et même interagir avec d'autres personnes dans un monde virtuel, ce qui a créé un vrai enthousiasme, en témoignent les 10 000 personnes qui ont participé à cette expérience. Cette année, en raison de la pandémie que nous traversons, nous avons adopté une approche différente qui répond au respect des gestes barrières pour les fans qui viendront à Roland-Garros, et nous



© Tous droits réservés

© Tous droits réservés

» nous sommes concentrés sur une expérience numérique à distance. Parmi les innovations apportées cette année, nos équipes ont mis au point un centre de match immersif en 3D, où les fans ont la possibilité d'entrer dans le court central et d'expérimenter les trajectoires de chaque balle.

### Quels sont vos principaux objectifs sur ce Roland-Garros ?

Globalement, en nous appuyant sur les résultats de la première année, nous continuons à explorer la façon dont nous pouvons améliorer l'expérience grâce au numérique, tout en faisant progresser l'image de la Marque par le prisme d'un tennis à la pointe de la modernité. De même, nous cultivons des objectifs selon différentes cibles. En 2020, nous proposons aux joueurs et aux entraîneurs une toute nouvelle expérience de statistiques et d'analyse vidéo sur smartphone. Notre but est d'accroître l'adoption de cette technologie par les joueurs et les entraîneurs. Pour les fans, le tout nouveau centre de match fait partie de l'application pour supporters, du site web et le centre de match en 3D est une expérience totalement novatrice. Enfin, cette année, nous souhaitons épauler l'équipe éditoriale de Roland-Garros. Pour ainsi dire, par le biais de notre technologie, le journalisme assisté par l'intelligence artificielle voit le jour, et permettra la rédaction de comptes rendus de matchs automatisés.

### Que serait une édition 2020 réussie ?

L'optimisme règne dans la communauté du tennis autour de Roland-Garros 2020. C'est le premier tournoi du Grand Chelem, depuis l'Open d'Australie en janvier 2020, qui est ouvert au public. L'excitation dans le monde du tennis est à son comble. Le Tournoi voit également le retour de plusieurs des meilleurs joueurs qui n'ont pas participé à l'US Open ! L'engagement des fans et des médias à distance, qui est renforcé par 15 nouvelles expériences cette année, satisfait une augmentation de la demande dans le monde numérique, ce qui est l'un de nos objectifs. Nous espérons aussi que les outils imaginés puissent rencontrer un enthousiasme partagé. Les joueurs et entraîneurs ont un intérêt accru pour l'étude des schémas, l'analyse du jeu et l'utilisation de la vidéo pour élaborer des stratégies. Voilà une appétence qui coïncide avec les nouvelles fonctionnalités que nous avons créées. Nous nous attendons donc à ce que de plus en plus de joueurs adoptent la puissance de ces outils. De même, participer à l'accroissement du rayonnement médiatique serait une belle victoire. Nous sommes convaincus que le journalisme assisté par l'IA va contribuer à la rédaction d'articles en un temps record, et donc renforcer la force de frappe du Tournoi à travers le monde.

## WILSON DÉJÀ BIEN DANS L'ACTION

**A**près l'US Open, **Wilson** enchaîne et débarque en lieu et place de **Babolat**, en tant que Balle Officielle de Roland-Garros, pour les cinq prochaines années. Malgré le contexte, la Marque, seul nouveau partenaire du Tournoi, a bien l'intention de capitaliser sur les Internationaux de France pour faire de **Wilson** la marque spécialiste de la terre battue.

Une nouvelle page s'écrit à Roland-Garros. La balle jaune estampillée **Babolat** lors des dix dernières années n'est plus, pour laisser place à **Wilson**, propriété du groupe Amer Sports. En plus d'être Balle Officielle du Tournoi, la Marque a la responsabilité -comme l'endossait **Babolat**- d'assurer le cordage de l'ensemble des joueurs et joueuses en compétition. Pour Mathias Bozza, Marketing Manager EMEA de **Wilson** Racquet Sport, « s'associer à Roland-Garros était une opportunité inouïe pour satisfaire des objectifs stratégiques ». Il reprend : « Nous sommes enchantés de débiter notre collaboration tant nos deux marques partagent la même philosophie incarnée par une dimension premium. Si notre notoriété est acquise sur les surfaces dures, aux côtés de Roland-Garros, nous pourrions asseoir notre positionnement sur la terre battue ». Pour y parvenir, les équipes de **Wilson** ont travaillé d'arrache-pied pour livrer un dispositif approprié à la situation. Toutefois, Mathias Bozza sait qu'il ne faudra pas mélanger vitesse et précipitation. « Notre stratégie est de rester authentique, sans bouleverser ce qui a été construit par l'ancien fournisseur. En d'autres termes, nous comptons construire une histoire fidèle à nos valeurs, c'est-à-dire sincère et innovante », plaide le Marketing Manager. Au-delà de l'innovation, **Wilson** a aussi fait parler la poudre de son imagination pour s'activer au mieux lors du Tournoi. Si le dispositif hospitalité a été réduit par 4 par souci de précau-

tion, la Marque s'est en revanche démenée pour multiplier sa présence sur et hors site. Outre l'activité de cordage, partie invisible de l'iceberg, in-stadia, **Wilson** s'affiche donc sur toutes les rencontres hommes et femmes, mais aussi autour des opérations « Tennis en fauteuil » et « Stars Set et Match », tandis que les différents accessoires de la Marque, dont une ligne cobrandée, bénéficient d'une présence dans l'ensemble des corners de la FFT, ainsi que sur deux stands dédiés dans l'espace du court Philippe-Chatrier. L'un de ces stands intègre d'ailleurs une animation ludique de photobooth, laquelle permet aux fans de se prendre en photo virtuelle avec les joueurs équipés par **Wilson**. Limité par la Covid-19, Mathias Bozza ne cache pas que **Wilson** avait échafaudé un plan d'action plus important au sein du complexe. Pour autant, loin d'être fatalistes, ses équipes ont tout mis en œuvre pour compenser cette voilure légèrement réduite par plusieurs opérations à l'extérieur de Roland-Garros. Un dispositif digital d'envergure, prévoyant plusieurs Facebook live et autres jeux concours est opérationnel depuis quelques jours pour fédérer les fans de tennis. De même, en parallèle de cette quinzaine décalée à juin, **Wilson** qui espère surfer sur cette période de retour en club, a naturellement déployé un dispositif de merchandising dans l'ensemble des points de vente. Ce n'est pas tout, parce que les partenaires de Roland-Garros forment une grande famille, l'équipementier a décidé de se joindre à **OPPO** et Mastercard, en soutien d'opération événementielle tout au long de la quinzaine. Au final, compte tenu de la situation sanitaire, et des contraintes liées, il est évident que cette première année de collaboration n'aura pas valeur de comparaison à l'avenir. Toutefois, malgré les restrictions, force est de constater que **Wilson** a su poser des bases solides qui ne demanderont qu'à être consolidées.



# OPPO RENFORCE SA CAMPAGNE 360°



© Tous droits réservés

Mylène Poncet  
Responsable Marketing Communication chez  
OPPO France

**P**artenaire premium de Roland-Garros depuis l'an passé, **OPPO** a tenu à exploiter au mieux le potentiel de son partenariat. Si le dispositif hospitalité se trouve forcément réduit en raison de la pandémie, le constructeur chinois s'est démené pour proposer un plan d'activation d'envergure. Mylène Poncet dévoile les détails du programme prévu par la Marque.

## Mylène Poncet, Roland-Garros débute tout juste... fin septembre ! Comment accueillez-vous cette rentrée sportive ?

C'est une vraie satisfaction. Roland-Garros est un tournoi prestigieux et emblématique du circuit. L'association de nos valeurs que sont l'innovation, la performance, la passion à celles de ce tournoi mythique ainsi que nos positionnements sur le premium sont une fierté pour nous. Son maintien fut un challenge pour nous et en même temps une vraie joie lorsque nous avons constaté que les équipes avaient redoublé d'efforts afin de maintenir le standing et l'âme de Roland, tout en garantissant des mesures sanitaires strictes afin qu'il se déroule dans les meilleures conditions possible.

## Quel dispositif d'activation avez-vous prévu pour cette édition ? Quelles adaptations par rapport à l'an passé ?

Cette année, nous avons bien évidemment dû travailler d'une nouvelle façon, avec une grande flexibilité pour nous préparer à toute éventualité, mais finalement nous avons opéré peu de changement à l'exception de l'ampleur de la campagne. Pour cette édition, nous avons mis en place une campagne de communication 360 comprenant de la télé, de l'affichage national, du print, du digital, de l'influence. De plus, nous serons aussi très présents en magasins, notam-

ment avec des corners **OPPO X Roland-Garros** à La Fnac. Par ailleurs, cette édition 2020 marque l'avènement de notre partenariat avec Gaël Monfils qui devient notre Ambassadeur de Marque. Ce partenariat débute avec notre soirée « Shot of the Night » qu'il animera. Cette activation qui aura lieu au coucher du soleil permettra aux gagnants des différents challenges, créés par Stefan Bojic, de jouer au tennis avec Gaël et plusieurs influenceurs. Une vraie première dans l'histoire du Tournoi ! De plus, avec le support d'**Orange** et de la FFT, nous prévoyons un dispositif d'activation autour de la 5G pour connecter des personnes du monde entier afin de participer au Tournoi même à l'autre bout du monde.

## Pourquoi s'entourer de Gaël Monfils et comment allez-vous l'activer par la suite ?

Cela faisait un petit moment que nous cherchions un ambassadeur pour la France. Encore fallait-il trouver une personnalité qui puisse être en accord avec notre philosophie. L'idée était déjà de s'entourer d'un tennisman pour rester cohérent avec nos assets sportifs. Ensuite, nous avons passé en revue plusieurs profils, mais notre choix s'est porté vers Gaël dès que nous l'avons rencontré. C'est une athlète de renom, et plus encore une figure publique authentique, technophile, très à l'aise avec nos cibles qui, de surcroît, incarne parfaitement nos valeurs. Nous allons déjà faire appel à lui pour notre activation « Shot of the Night », avant d'imaginer la façon dont nous pourrions collaborer sur les Worlds de *League of Legends*.

## Roland-Garros est aussi une merveilleuse plateforme pour travailler vos relations publiques et professionnelles. Qu'avez-vous préparé sur place pour ces publics ?

La sécurité de nos invités est notre principale préoccupation. Avec notre siège, nous avons décidé de limiter les invitations à la France au strict minimum afin d'éviter tout risque de cas contact. Concernant le grand public, les grands privilégiés qui auront l'honneur d'avoir des places cette année pourront découvrir nos produits mais également participer aux challenges mis en place par Stefan Bojic afin de tenter de remporter leur place pour notre soirée « Shot of the night » et bien d'autres lots.

## Vous n'êtes donc pas présent sur le village ?

Par mesure de précaution sanitaire, nous avons décidé de ne pas ouvrir notre espace dans le

village. Compte tenu de notre envergure internationale, nous devons respecter des consignes assez strictes afin de respecter le protocoles mis en place. Toutefois, nous invitons des clients et prospects tout au long de la quinzaine, et bénéficions également d'hospitalité via la FFT.

## Le public sera moins nombreux cette année... Faut-il prévoir un dispositif digital élargi dans ce cas de figure ?

Le digital est un canal que nous affectionnons tout particulièrement, notamment au vu du comportement de nos cibles et du contexte sanitaire actuel. Les habitudes ont changé, beaucoup de contenus sont consommés en digital et sur smartphones. Le digital est donc primordial dans le plan 360 que nous avons mis en place.

## Qu'attendez-vous concrètement de cette édition 2020 ?

Nous continuons à travailler sur la notoriété de la Marque, mais également l'engagement envers la Marque. Cela passera par la démonstration de notre savoir-faire technologique en matière de caméra, recharge rapide et 5G via les diverses activations mise en place avec la FFT mais également Orange et France Télévisions.

## D'ailleurs, avez-vous pu mesurer les retombées de votre présence sur l'édition 2019 ?

Nous avons mené des études, notamment via **Google Analytics** pour observer l'incidence de notre partenariat. Ces études ont mis en évidence que les recherches sur la Marque apparaissent systématiquement pendant et après le Tournoi. Globalement, nous avons pu observer un réel intérêt pour **OPPO** sur le digital. Et puis, même si nous avons annoncé notre partenariat tardivement l'an passé, nous avons reçu de très bon retours.

## Pour finir, au regard de l'évolution de la situation, il vous a fallu agir dans l'urgence... Quels enseignements tirez-vous de la préparation de cette édition ?

Les leçons sont multiples. Il me semble qu'il est désormais essentiel de travailler sur plusieurs options d'activation. Autrement dit, il est crucial d'anticiper, et de redoubler d'inventivité pour trouver de nouvelles façons d'interagir avec le public. C'est d'ailleurs ce que nous avons fait lors des derniers mois, en envisageant tous les scénarios, d'une éventuelle présence complète du public, à une jauge réduite, jusqu'au huis-clos.

# ALEXANDRE ADLER

## RANNA R (FORCE) ONE

*Si la chaussette est souvent associée à des expressions peu flatteuses, elle a pris sa revanche et acquis ses lettres de noblesse dans le sport en devenant un équipement performant, quelle que soit la discipline. Fini le temps de la chaussette tenant les seuls protège-tibias ! Désormais, elle est un atout compétitif. Elle accroît à elle seule la performance et le confort du sportif dans sa course, ses dribbles et l'équilibre. L'expertise dont elle fait l'objet, ces dernières années, avec des innovations souvent décoiffantes pour le commun des mortels s'appuie sur un marché prometteur. C'est sous l'impulsion de joueurs eux-mêmes qui les adaptaient à leur manière que l'idée a fait son chemin chez Alexandre Adler 30 ans, diplômé d'une école de Commerce et passionné de football, et ses associés Steven Delavau et Cédric Kanté. Ensemble, ils ont créé RANNA et ont mis au point la R-ONE Grip : la « meilleure chaussette de performance antidérapante ». Avis validé par deux internationaux au sommet de leur art qui l'ont adoptée : l'un a été finaliste de la Champion's League avec les Spurs de Tottenham (2019), l'autre est champion du monde 2018 évoluant à Chelsea : Moussa Sissoko et Olivier Giroud pour ne citer qu'eux.*



Alexandre Adler

### RANNA est née quand ?

« Mi-2018. Auparavant, j'avais fait mes classes en régie publicitaire, chez TF1 et au Figaro, avant de passer deux années et demie en tant que commercial dans une start-up sur le web, à Paris. Retour à Strasbourg en 2017. RANNA est née du constat que les footballeurs coupaient leurs chaussettes au niveau du bas mollet pour s'équiper d'une autre solution dans la chaussette afin d'améliorer leur confort et leurs performances. C'était le signe qu'il fallait faire évoluer cet équipement. Comme l'avait fait Trusox aux USA pour le base-ball, pionnier dans le domaine. Le phénomène de la chaussette de performance est présent aussi dans le rugby où nous équipons notamment Fulgence Ouedraogo, international de Montpellier HR en TOP 14. Le football féminin n'est pas en reste avec une internationale venant de gagner la Coupe d'Europe avec l'OL, l'attaquante Eugénie Le Sommer, ou encore Vanessa Gilles, internationale canadienne des Girondins de Bordeaux. Au niveau amateur, nous travaillons avec des joueurs comme avec les clubs. »

### La R-ONE Grip est votre produit phare ?

« Effectivement, notre produit phare est la R-One Grip qui dispose d'une semelle antidérapante ». Son succès auprès des footballeurs, des tennismen, des rugbymen comme des athlètes de la piste donne raison à RANNA et à son grip antidérapant qui porte les changements d'appuis vers de nouvelles performances. La structure compressive tricotée en microfibres offre ainsi un confort et un maintien exceptionnel, de l'entraînement jusqu'à la compétition. De plus, nos produits sont à 100/100 Made in France. Notre fabricant Labonal (situé près de Strasbourg) a une expertise reconnue depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle. Le fabricant du Grip est basé en Isère. Nous engageons en ce moment un programme R&D en lien avec les objectifs du Développement Durable, sans compromettre pour autant les propriétés techniques de nos produits. »

### Quels sont vos projets à RANNA ?

« Nous sommes maintenant 5 à travailler sur les projets, avec Thomas qui a rejoint l'équipe (gestion, marketing et commercial) et Cyril (chargé



© Tous droits réservés

des ventes auprès des clubs de sport). Pour les prochains recrutements, nous ciblons un chef de produit et un webdeveloper. Nous affinons notre stratégie afin de diversifier notre offre dans d'autres pays car il y a un potentiel à l'export : Royaume-Uni, Italie, Espagne, Allemagne, Belgique mais aussi le Japon et la Corée du Sud. Nous évoluons dans un secteur concurrentiel, comme on peut s'en douter, avec les équipementiers et nous développons un réseau de boutiques pour couvrir l'Hexagone en points de vente physiques. »

**Quels conseils donner aux jeunes dans le sport business ?**

« M'appuyant sur mon parcours comme sur celui de mes deux associés, je conseille aux étudiants du campus de Strasbourg de se donner au maximum dès leur première expérience professionnelle. Quelle que soit l'entreprise, il faut avoir envie d'aller chercher la performance. La prise d'initiatives et l'inventivité permettront une meilleure adaptation à l'environnement. Il y a peu d'écart entre la passion du sport et la formation aux métiers du sport business ; il faut simplement faire de son projet professionnel une véritable passion. »

www.ranna.fr  
 Instagram @ranna\_sport  
 Facebook @rannasport  
 LinkedIn - Ranna Sport

Alain Arvin-Bérod,  
 directeur du Conseil de Perfectionnement  
 et des Publications AMOS Group



© Darren Walsh

# « L'ÉDITION 2020 A POUR BUT DE CONFORTER SPORTEM COMME UN SALON ESSENTIEL ET RASSEMBLEUR DE L'ÉCOSYSTÈME SPORT BUSINESS »

*Benjamin Richez est le Business Manager de l'AGENCE 3L (anciennement Troisième Ligne), à l'origine de Sportem, le Salon Européen du Marketing Sportif. Éclairage sur ce grand rendez-vous de marketing sportif tant attendu.*



Benjamin Richez  
Business Manager de l'AGENCE 3L

## **Pouvez-vous nous présenter l'AGENCE 3L, Benjamin Richez ?**

Je suis le Business Manager de l'AGENCE 3L (anciennement Troisième Ligne). Évoluant au sein de l'agence depuis plus de 10 ans, j'occupe cette fonction depuis l'intégration de l'agence à **VENISE GROUP** en février 2019.

L'AGENCE 3L intervient auprès d'ayants droit du monde du sport depuis 2005. Nous avons 3 métiers piliers : le merchandising, le licensing et l'évènementiel.

Sur le merchandising et le licensing, nos champs de compétences couvrent l'ensemble des fonctions depuis la partie amont (conception & mise en œuvre stratégique, développement de l'assortiment produits, sélection fournisseurs et licenciés) jusqu'à la partie aval (gestion opérationnelle des boutiques physiques, e-commerce, stratégie de promotion des ventes).

Parmi les clients actifs de l'agence, on compte des clubs (LOSC Lille, Stade de Reims...), des ligues (Ligue de Football Professionnel, Ligue Nationale de Rugby...) mais aussi des fédérations

et institutions (CNOSF, Fédération Française de Volley, Fédération Française Handisport). En 2020 et malgré le contexte, nous sommes ravis d'avoir officialisé de nouveaux partenariats avec, notamment, la TEAM COFIDIS cycliste et le CHAMPAGNE BASKET en tant qu'Agence Officielle merchandising et d'avoir été désignés agent de licence officiel pour la marque globale sport urbain FISE et pour la LIGUE 1 UBER EATS !

Enfin, sur la partie événementielle, l'AGENCE 3L est créateur et organisateur du Salon Européen du Marketing Sportif, le Sportem, dont la 5<sup>e</sup> édition se déroulera le 13 octobre prochain à Paris La Défense Arena.

## **Sportem est né comment ? Comment est venue l'idée ?**

Depuis toujours, chez AGENCE 3L, nous sommes convaincus que le développement économique de l'industrie du sport passera par des compétences fortes et précises sur chacune des composantes du marketing sportif. C'est pourquoi nous participons le plus souvent possible à des salons partout en Europe, et ce depuis de nombreuses années.

Il y a cinq ans, nous nous sommes questionnés sur l'absence d'un rendez-vous annuel capable de mettre en lumière les solutions performantes et innovantes à destination du monde du sport, voire des acteurs de l'Entertainment au sens large. La création de Sportem s'est alors imposée comme une évidence et ce salon a rapidement rencontré son public.

## **Quelles cibles visez-vous ? À qui vous adressez-vous ?**

Dans le panorama des événements « sport marketing », Sportem se distingue par sa dimension business assumée.

Aussi le visitorat exclusivement B2B est composé

d'ayants droit sportifs tels que des fédérations, des clubs, des détenteurs de droits, des organisateurs d'événements, des agences de marketing sportif, des équipementiers, des licenciés ou des distributeurs.

Toutes les Business Units d'une structure peuvent être intéressées par les sujets et/ou exposants présents : direction générale, billetterie, Stadium Management, direction marketing-digital, merchandising, etc.

En une journée, l'ambition est de rassembler ce public de décideurs autour de deux temps forts. D'un côté, quatre conférences permettant aux professionnels du monde de sport de s'informer, comprendre et idéalement se projeter sur les sujets à forts enjeux stratégiques. De l'autre, une quarantaine d'exposants d'horizons et d'univers divers ayant comme unique motivation de montrer leur expertise et leur savoir-faire.

En résumé, cette journée sera essentielle pour venir rencontrer les leaders du marché afin de découvrir les nouveaux produits, services et innovations dans l'univers du marketing sportif. Nous ciblons l'écosystème du sport business dans sa globalité, nos exposants ont tous un pied dans le secteur sport et souhaitent développer leur réseau sportif grâce au Sportem.

## **Quelles évolutions majeures avez-vous pu constater entre les premières éditions et aujourd'hui ? À la fois dans la forme du salon. Et au niveau du fond, notamment sur les thématiques abordées et l'intérêt des visiteurs. Le marché lui-même a-t-il beaucoup évolué ?**

Pour la 5<sup>e</sup> édition, après deux éditions réussies au Parc des Princes, nous voulions un nouveau lieu porteur des attributs associés à notre événement.

Comme toujours, notre volonté était de trouver un véritable partenaire pouvant symboliser les nouvelles tendances du marketing sportif et non un simple lieu locatif. Organiser l'édition 2020 à Paris La Défense Arena, le lieu de sport spectacle par excellence avec une arena ultra-moderne, conçue pour développer les revenus, était donc un véritable souhait de notre part dont nous sommes aujourd'hui très heureux.

Concernant le format, nous avons décidé de concentrer le meilleur de Sportem (conférence+salon+networking) sur une seule journée au lieu de 2 jours.

Pour ce qui concerne l'orientation générale de Sportem, nous souhaitons confirmer un virage pris lors de la dernière édition avec la volonté de représenter la diversité et la richesse des acteurs du marketing sportif, aussi bien au niveau des thématiques abordées qu'au niveau du profil des exposants. L'idée étant qu'un organisateur d'événements puisse potentiellement sourcer toutes les solutions et services permettant de délivrer une prestation complète, génératrice de revenus et expérientielle.

De plus en plus de nos exposants proposent aujourd'hui des solutions digitales pour les structures sportives, montrant dans le sport aussi une transition digitale grandissante qui suscite l'intérêt de nos visiteurs. Nos thématiques abordées essayent donc de suivre au plus proche les tendances révélées par le panel d'exposants afin d'offrir aux visiteurs l'occasion d'appréhender les best practices et d'évaluer les nouvelles tendances marketing.

### Quelles sont les thématiques qui seront abordées cette année ? La crise sanitaire a-t-elle eu un impact sur le choix des thèmes ?

Les thèmes ont été pensés pour évoquer des sujets divers sur la palette du sport business, vous pourrez assister à des tables rondes sur :

- Storytelling sportif : les nouvelles voies du Brand Content  
Speakers confirmés : Formula One (Nicolas Jayr, Brand Marketing Manager), Cofidis (Florent Poley, Chargé de Communication Sponsoring), Red Star FC (Alexis Delwasse, directeur général-adjoint Communication et Marketing)
- In stadia marketing : réinventer l'expérience spectateur  
Speakers confirmés : Weezevent (Gregor Einis, Chief Revenue Officer), Paris La Defense Arena, Share and Print
- Sport virtuel : accélération et pérennisation des événements  
Speakers confirmés : UTMB (Antoine Aubour,

Marketing, Communication & Media Director), FISE (Joseph Villeflayoux, Marketing & Communication Director)

- Transformation digitale : au cœur du développement du sport professionnel et amateur  
Speakers confirmés : Hello Asso (Thomas Guillochon, directeur du Développement), Fédération de Handisport (Adrien Balduzzi, responsable Marketing & Partenariats), LFP

Des speakers internationaux des plus grands acteurs du sport interviendront sur ces différentes thématiques. Nous sommes fiers de compter parmi nos speakers cette année des marques prestigieuses comme Formula 1, le FISE, la Ligue de Football Professionnel et l'UTMB. D'autres speakers sont en cours de confirmation.

Pour choisir les thèmes à aborder, nous mettons en place un comité dans le but de sonder nos partenaires institutionnels sur les tendances et les thématiques qui feront le sport business dans les années à venir. Suite au confinement et au décalage de la 5<sup>e</sup> édition de Sportem, nous avons souhaité modifier certains de nos sujets afin de coller au contexte actuel.

Par exemple, la table ronde sur le sport virtuel a été complètement remaniée pour parler de l'essor des événements sportifs virtuels pendant le confinement. Beaucoup d'événements ont fait preuve de beaucoup de réactivité et de créativité pour proposer des contenus et des événements innovants et performants et nous souhaitons offrir un éclairage sur des initiatives comme des Formula One Grand Prix, le Tour de France, le FISE ou l'UTMB qui ont su faire appel à des outils digitaux pour rassembler leur communauté devant des événements virtuels.

Le thème du marketing in stadia abordera aussi les nouveaux défis des clubs et des enceintes sportives pour réinventer et adapter l'expérience spectateur avec les nouvelles normes sanitaires.

### Avez-vous ressenti un intérêt fort des entreprises pour l'événement cette année... après la période étrange que nous venons de traverser ? Avez-vous songé, à un moment, à passer l'événement en tout-digital ?

Nous avons la conviction au sein de l'équipe qu'il faut accompagner la reprise économique et qu'il s'agit d'un des rôles de Sportem de s'engager en ce sens. Nos partenaires exposants nous ont, en grande majorité, suivis sur cette nouvelle date et format et nous les remercions. Ils ont été frustrés de ne pas pouvoir présenter leurs expertises à l'écosystème sport et ils souhaitent dorénavant aller de l'avant.

Globalement, nous ressentons un enthousiasme

de toutes les parties prenantes et nous recevons encore des demandes entrantes pour exposer.

Le visitorat, quant à lui, répond pour l'instant présent avec toujours un fort intérêt de nombreux ayants droit comme des clubs professionnels, des ligues et des fédérations. Les partenariats mis en place avec la Ligue de Football Professionnel et la Ligue Nationale de Rugby sont très efficaces.

Avant d'avoir le feu vert du gouvernement et de se fixer sur la date du 13 octobre avec nos partenaires institutionnels, nous avons passé en revue toutes les possibilités qui s'offraient à nous. Certaines solutions digitales nous paraissaient très innovantes et adaptées au Sportem, mais une volonté commune nous a poussés à offrir un salon en présence physique. Le Sportem arrive à point pour relancer l'économie, nous voulons en faire l'événement phare du sport business de la rentrée. Il y a une envie globale de se retrouver face à face et échanger en physique, tout en respectant bien évidemment les mesures sanitaires. Nous avons donc tout fait pour que le Sportem se tienne bien en présentiel le 13 octobre à Paris La Défense Arena pour la plus grande satisfaction de nos exposants qui espèrent beaucoup de Sportem.

### Dans quelles conditions sanitaires allez-vous l'organiser ?

La 5<sup>e</sup> édition de Sportem se tiendra évidemment dans des conditions particulières, nous avons appliqué toutes les mesures nécessaires en étroite collaboration avec notre partenaire événement Paris La Défense Arena. Nous avons déployé un protocole sanitaire avec traçabilité, déploiement de signalétique, gestion des flux et, bien sûr, le masque sera obligatoire afin de pouvoir se déplacer le plus librement possible et permettre au plus grand nombre d'assister aux tables rondes. Du gel hydroalcoolique sera mis à disposition des visiteurs et exposants. Toutes les décisions ont été prises afin d'offrir un Sportem le plus fidèle possible de notre offre initiale tout en faisant respecter les mesures sanitaires pour la sécurité de toutes et tous.

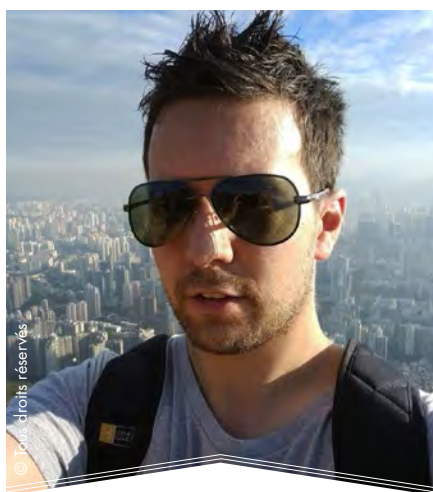
### Vous songez déjà à la prochaine édition, j'imagine... Qu'est-ce qui se profile ?

L'édition 2020 a pour but de conforter Sportem comme un salon essentiel et rassembleur de l'écosystème sport business. S'il est trop tôt pour confirmer une date ou un lieu, vous pouvez compter sur nous pour que Sportem continue d'innover afin de proposer toujours davantage à nos visiteurs et à nos exposants.

Propos recueillis par Alain Jouve

# ALPHA BIKE, UNE START-UP QUI FABRIQUE DES VÉLOS D'EXCEPTION ULTRA LÉGERS

La course à l'ultra léger, tel est le credo d'Alpha Bike. Avec un show-room installé à Grenoble et présentant l'ensemble de ses gammes de vélos de route, VTT, Cross-country et Gravel... sans oublier les roues et les composants, cette start-up, née il y a une petite dizaine d'années, fait déjà du bruit dans l'univers du cycle d'exception. Entretien avec son fondateur.



Alexandre Dantomio  
Fondateur de Alpha Bike

## FONDATEURS

### Quel est votre parcours professionnel ?

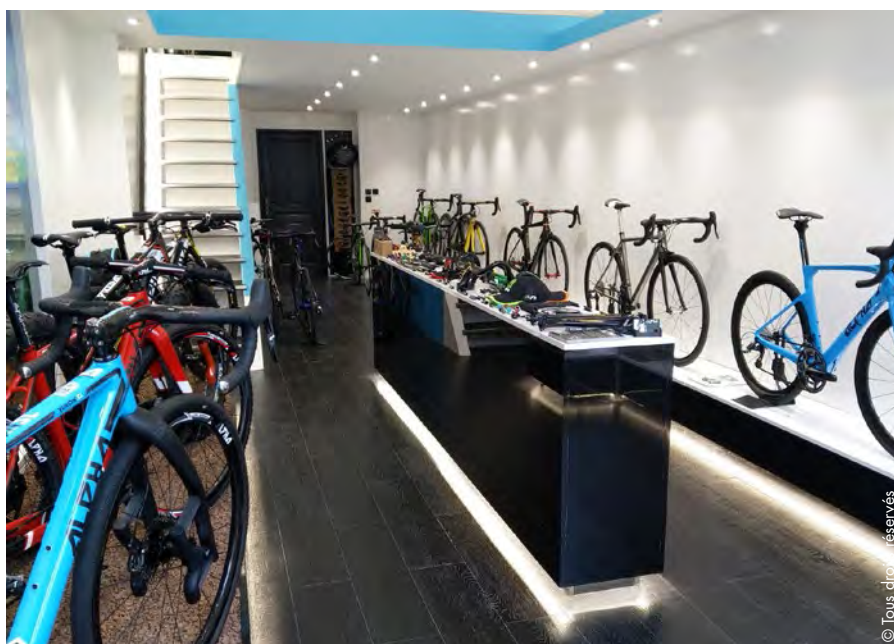
Sorti de l'école très jeune (19 ans) après des études de comptabilité, je réalise un tour d'Europe en 2007 puis un tour du monde en vélo en 2008. J'enchaîne en 2009 par une traversée des États-Unis, puis, de retour en France, deviens coursier à vélo pendant 12 mois. Je suis alors une formation de technicien cycle et décide de lancer la marque ALPHA en 2011. J'ai plutôt un profil globe-trotteur, comme vous pouvez le constater.

### Comment vous est venue l'idée de création de la société ?

Je baigne dans le vélo depuis tout petit. J'ai acquis plusieurs dizaines de vélos au fil des années... sans jamais trouver le vélo idéal. Donc, en 2011, j'ai décidé de me lancer en commençant à développer mes propres vélos.

### Décrivez-nous votre concept !

La marque ALPHA propose depuis 2012 des vélos de route et VTT avec un excellent rapport qualité/prix dans le segment haut de gamme.



Notre système de commercialisation sans intermédiaire, avec des tarifs directs « usine », y est pour beaucoup !

### Quels sont vos objectifs ?

Continuer à travailler avec une clientèle internationale et acquérir une plus grande notoriété dans nos contrées et au-delà. Développer un réseau de magasins partenaires ALPHA, pour avoir plus de visibilité aux côtés d'autres marques bien connues.

Nous sommes aussi en train de développer le premier e-bike de la Marque, dont la sortie est prévue courant 2021

## SOCIÉTÉ

### Quelle est la date de création ?

Octobre 2012.

### Qui sont les actionnaires aujourd'hui ?

Actionnaire unique : Alexandre Dantomio.

### Qui vous a aidés ?

Économies personnelles, prêt Adie et aide de la famille.

### Quels sont vos effectifs ?

2 salariés France et 2 agents commerciaux en Asie.

### Quel est votre modèle économique ?

Vente directe en ligne sur notre site internet et dans nos 2 showrooms physiques.

## PRODUIT

### À quel besoin répond votre produit ?

Nous travaillons avec de nombreux concurrents mais aussi des clients exigeants qui recherchent un vélo unique, que l'on ne croise pas sur toutes les routes.

### En quoi est-il différent ? Innovant ?

Chaque vélo est unique, avec des dizaines de



milliers de configurations possibles pour avoir un vélo à son image. Le client choisit toutes les options de couleurs et le type de composants pour créer le vélo de ses rêves. La plupart des options sont comprises dans le prix, ce qui est très apprécié par la clientèle.



© Tignes d'Orby / iStock

Nos gammes de vélos reposent aussi sur la légèreté, avec des modèles parmi les plus légers au monde ! Tout cela sans compromis sur la sécurité et la fiabilité, qui restent nos principales priorités.

**Quelle est votre stratégie ?**

Peu de marketing pour limiter les dépenses et ne pas impacter le tarif de revente, ce qui permet d'être hyper concurrentiel avec des prix proposés parmi les plus bas du marché sur le segment haut de gamme.

Nos clients se chargent de promouvoir la Marque, avec aussi quelques ambassadeurs ciblés. Une stratégie qui appuie notre côté « exclusif », très apprécié par de nombreux clients.

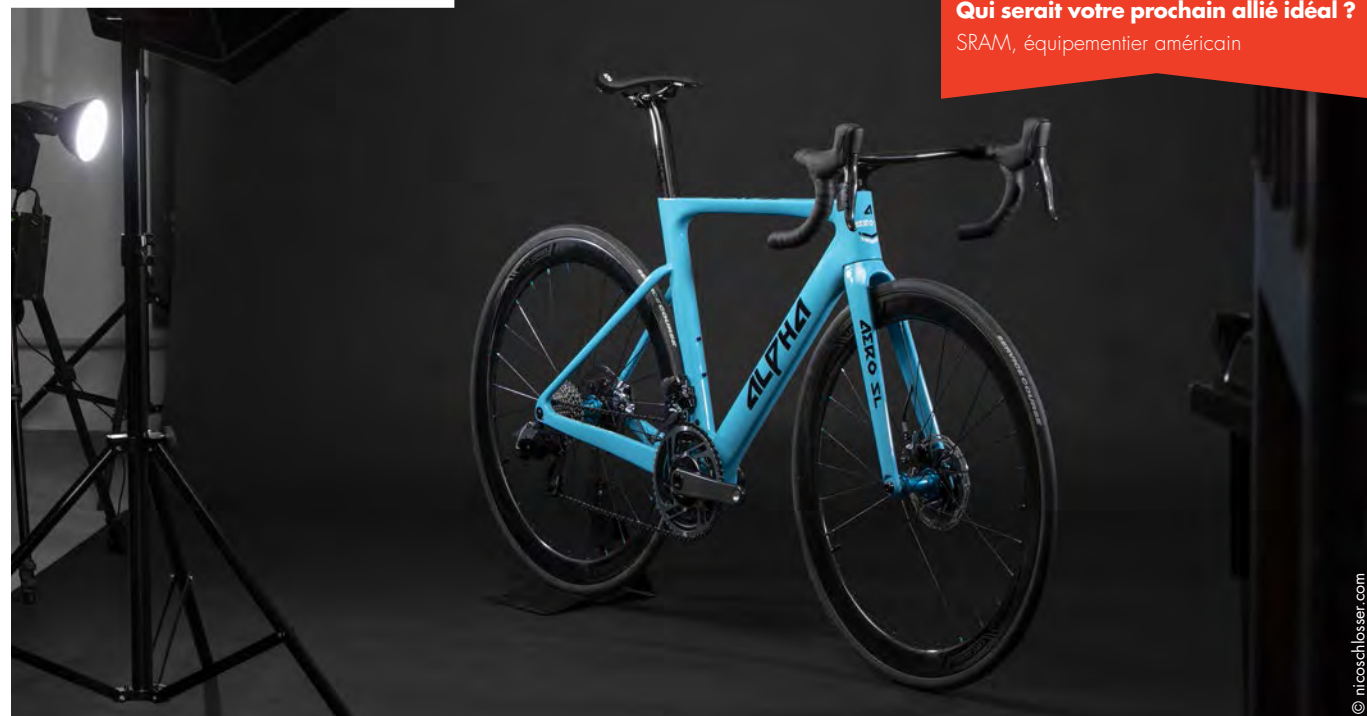
**Quels types de partenariats imaginez-vous avec le monde sportif ?**

Nous avons de nombreux partenariats déjà en place avec des noms connus du sport. Je pense notamment à Franck Piccard, champion olympique de Super-G, François Delecour, vice-champion du monde Rallye, reconverti consultant auto et ardu pratiquant de VTT, ou encore Marion Borras, membre de l'Équipe de France olympique de cyclisme.

**Qui sont vos concurrents ?**

Origine / Canyon.

AJ



© nicoschlosser.com

**VITE DIT**

**Nom de l'Entreprise**  
Alpha Bike

**Dirigeants (et fonctions) :**  
Alexandre Dantomio

**Base-Line :**  
Enter the ultralight world

**Un modèle d'entrepreneur ?**  
Elon Musk pour avoir toujours une longueur d'avance sur ses concurrents et aussi son côté imprévisible !

**Un modèle d'entreprise ?**  
Tesla qui, comme Alpha, fonctionne en direct avec un système commercial similaire, vente exclusive en ligne et en showroom. La Marque a su trouver son public et une large fan base en seulement quelques années ! À notre tour maintenant d'y parvenir !

**Un livre de chevet ?**  
Plutôt cinéphile que grand lecteur ! Je visionne de nouveaux films aussi souvent que possible

**« Si j'avais su... » ?**  
Que la Marque serait présente 8 ans après son lancement dans près de 90 pays (via les commandes internet), je ne l'aurais pas cru ! Cela fait toujours quelque chose de spécial d'envoyer des vélos ou des composants dans des villes où je suis passé en vélo il y a plus de 10 ans déjà !

**« Si je pouvais... » ?**  
Équiper des coureurs professionnels et qui sait ?... être présent et victorieux sur les J.O de Paris 2024 ou le Tour de France !

**Prochaine bouteille de champagne ?**  
Pour fêter les 10 ans de la Marque en 2022

**Qui serait votre prochain allié idéal ?**  
SRAM, équipementier américain

# YELO PARTNERS, NOUVELLE AGENCE DE CONSEIL EN MARKETING SPORTIF

Jeremy Jones, cofondateur de *Yelo Partners* avec Pierre Troncy, présente sa nouvelle agence.

*Optimistes malgré une conjoncture compliquée, les deux entrepreneurs comptent bien s'associer aux grands rendez-vous sportifs français à venir ! Éclairage*



Jeremy Jones  
Cofondateur de *Yelo Partners*

## Qui êtes-vous, Jeremy Jones ?

Jeremy Jones, je suis le cofondateur avec Pierre Troncy de *Yelo Partners*, agence de conseil en marketing sportif. *Yelo Partners* se donne pour mission d'accompagner les marques, les événements et les athlètes dans le développement de leur stratégie marketing et commerciale.

De par mes origines franco-britanniques, j'ai été bercé par le sport, mais aussi éduqué par ces différentes cultures. Le Royaume-Uni et la France ont notamment un héritage sportif très fort, qui a grandement contribué à ma construction et à mon ouverture internationale.

Très vite, cet héritage s'est transformé en passion. À l'âge de 4 ans, j'ai débuté par le tennis, puis le golf, vers 10 ans. Deux disciplines qui, aujourd'hui encore, rythment mon quotidien. Il y a 14 ans, j'ai franchi le pas : cette passion allait devenir mon métier.

Depuis, j'ai eu l'opportunité de participer à l'élaboration de stratégies de marketing sportif pour des marques, des événements et des athlètes de renom, aux côtés d'entreprises majeures. J'ai aussi piloté le développement commercial d'événements

internationaux dans différentes disciplines (golf, tennis, voile) et de manifestations sportives de grande envergure, notamment pour la FFGolf et ASO (*Amaury Sport Organisation*).

Autant d'expériences incroyables, de belles rencontres qui m'ont donné l'envie et la vision 360 aussi pour m'investir dans la grande aventure de la création d'entreprise. *Yelo Partners*, en écho à l'énergie et au dynamisme français, va mettre tout son savoir-faire au service du développement du sport et proposer de nouvelles perspectives en France et ailleurs.

**« Les futures échéances sportives en France nous ont poussés à accélérer notre projet et lancer une structure en adéquation avec nos aspirations, pour apporter notre vision et notre expertise tout en contribuant à la réussite de ces événements »**

## Comment et pourquoi est né *Yelo Partners* ?

Depuis des années, je suis passionné par la création et le développement de projets. De quoi nourrir mon quotidien à titre personnel et professionnel.

J'ai eu la chance, dans mon parcours pro, de m'investir dans des projets à leur naissance et de faire partie intégrante de leur développement (*Allianz Golf Tour, The Mud Day, Jabra Ladies Open...*).

À la suite d'une première expérience entrepreneuriale, j'ai rejoint *ASO* fin 2013 au sein de la Direction Commerciale & Partenariat. C'est là que nous avons fait connaissance avec Pierre et que nous avons commencé à échanger sur les « perspectives de demain ».

En 2016, j'ai intégré *Danone Sport* en charge du Business Développement des événements et du Conseil auprès des marques du Groupe. Pierre m'y a rejoint en 2017, pour le développement commercial des Tournois de Golf Professionnel Féminin (*The Evian Championship* et *Jabra Ladies Open*). Les prémices de ce qui allait devenir notre association !

Sept ans après notre rencontre, nous avons décidé de lier nos paroles à nos actes en lançant *Yelo Partners*.

Les futures échéances sportives en France (*Coupe du Monde de rugby 2023, JO 2024*) nous ont poussés à accélérer notre projet et lancer une structure en adéquation avec nos aspirations, pour apporter notre vision et notre expertise tout en contribuant à la réussite de ces événements.

## Quelle(s) est (sont) votre (vos) valeur(s) ajoutée(s) sur le marché des agences sportives / consultants ?

Chacun d'entre nous peut avoir des attentes, des souhaits, des perceptions et des approches différents. Ce constat personnel s'applique évidem-



ment à la vie professionnelle. C'est pourquoi nous nous positionnons comme une « boutique agency » dans une dynamique de services sur mesure.

Nous restons fidèles à nos valeurs : agilité, proximité, transparence, personnalisation, authenticité et qualité. Tout en gardant notre style et notre indépendance, nous devons rester originaux. Notre identité forte saura s'adapter aux différentes problématiques rencontrées pour écrire des histoires uniques.

Une de nos grandes forces ? Dix années d'expertise dans le sport féminin. Nous avons eu la chance d'accompagner des événements de renommée internationale dans leur développement, tels que The Evian Championship, La Course by Le Tour..., ainsi que des athlètes, ambassadrices pour des marques à l'instar de Maria Sharapova, Garbine Muguruza ou encore Madison Keys auprès d'Evian.

Aujourd'hui, nous voulons nous positionner comme un acteur majeur dans cette dynamique. Nous sommes intimement convaincus de la nécessité du sport féminin dans le paysage économico-sportif. Et nous devons participer à en faire un pilier.

### **Pourquoi avoir choisi 3 départements dès le début de Yelo Partners (Brands, Event, Athlètes) ?**

Au cours de ses activités passées, Pierre a œuvré au sein de grands événements internationaux tels

que la Coupe du Monde 2010, les JO 2012, le Tour de France ou encore le Marathon de Paris. Pour ma part, dans le cadre de mes fonctions Business Développement au sein de détenteurs de droits, mais aussi lors de mes années dans les directions Sponsoring de la Société Générale et Evian, j'ai eu l'opportunité de rencontrer et collaborer avec un grand nombre de marques nationales et internationales, les accompagnant dans leur stratégie d'investissement et développement dans le sport. Par ailleurs, j'ai travaillé et côtoyé de nombreux athlètes dans le golf, le tennis, le rugby et la voile, plus particulièrement sur le spectre sponsoring et image de marque. Nous avons « toujours » évolué au plus près de ces différents acteurs, c'est donc tout naturellement que nous souhaitons les accompagner avec Yelo Partners dans leur structuration et leur développement.

### **Le lancement de Yelo Partners post-Covid n'est pas risqué ?**

Évidemment, cette situation délicate pour chacun d'entre nous n'épargne pas le secteur sportif. Cependant, nous avons initié ce projet bien en amont de la crise sanitaire et les chamboulements du paysage sportif n'ont jamais remis en cause notre envie et notre vision à long terme. Ce contexte à durée indéterminée va obliger tous les acteurs du sport à réfléchir autrement, à s'adapter et se réinventer pour que tous, des fans aux athlètes en passant par les sponsors, nous puissions continuer à vivre le sport intensément au quotidien.

Au-delà de la conjoncture, nous sommes super enthousiastes de lancer cette aventure et de proposer de nouvelles perspectives. L'envie de faire rayonner nos valeurs et de faire perdurer la magie du sport, au fil des émotions et des rencontres humaines que nous souhaitons tous retrouver, rythme notre quotidien.

### **Que peut-on vous souhaiter pour les prochains mois ?**

La perspective de beaux projets, bien sûr. Que Yelo Partners poursuive son développement dans une bonne dynamique afin de retrouver de la proximité avec ses partenaires et ses clients français et internationaux !

Mais aussi -et c'est le souhait de beaucoup d'acteurs du secteur-, que le sport pro et amateur puisse retrouver une certaine stabilité qui nous permette tous d'en profiter pleinement.

En espérant que nos événements majeurs, à l'instar de Roland-Garros, puissent se dérouler dans un format adapté, tout comme le Tour de France qui a vu son édition 2020 arriver jusqu'à Paris. Cette dynamique positive permettra aux événements qui suivront de se dérouler dans les meilleures conditions.

Propos recueillis par Ivan Carrieu

# FILIGRANOWA, DISTRIBUTEUR DE FILMS DE MONTAGNES HAUTS EN COULEUR

Depuis 2005, *Filigranowa* distribue des films dans le domaine de la montagne et de l'alpinisme, en provenance de nombreux pays dans le monde. Tous les films estampillés *Filigranowa* disposent de visas CNC et peuvent être programmés par tous les cinémas qui le désirent. Le distributeur travaille avec les plus grands cinéastes du genre, comme Fulvio Mariani, Gerhard Baur ou Jerzy Porębski et s'attache à faire découvrir les premières œuvres des jeunes cinéastes qui renouvellent le cinéma de montagne. Le 7 octobre, l'exceptionnel documentaire « Les Guerriers de l'Himalaya » sera proposé sur les écrans. À ne pas manquer.

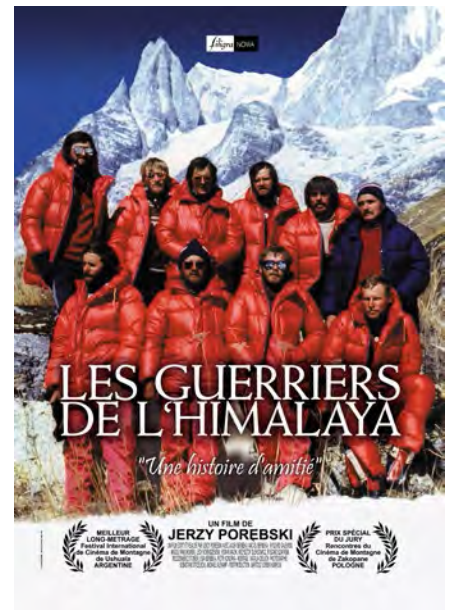
## LES GUERRIERS DE L'HIMALAYA

Dans la Pologne communiste des années 80, un groupe d'alpinistes défie l'hiver himalayen et enchaîne les exploits en réussissant les premières ascensions hivernales d'une bonne partie des sommets de plus de 8 000 mètres d'altitude présents sur Terre, dans des conditions météorologiques inimaginables. Ils ne disposent alors que de moyens de fortune et d'équipements rudimentaires. Dans son nouveau film, Jerzy Porębski, le génial réalisateur du film *Kukuczka*, nous fait entrer dans l'intimité de ces hommes exceptionnels à la recherche du secret de leur incroyable réussite.

### L'âge d'or de l'himalayiste polonais

Il existe quatorze sommets de plus de 8 000 mètres d'altitude sur la Terre. Leurs premières ascensions mondiales se sont toutes déroulées au cours des années 50 et 60, mais leur ascension en hiver est toujours considérée comme un véritable défi à cause des conditions météorologiques extrêmes à cette altitude et dans cette partie du monde. Les premières ascensions hivernales, qui ont été réalisées tout au long des années 80 par ces alpinistes, appartiennent à ce qu'on a appelé l'âge d'or de l'himalayisme polonais.

Jerzy Porębski, réalisateur, écrivain, scénariste et producteur de films, est né le 28 février 1956 à Bielsko-Biała dans le sud de la Pologne. Il est l'un des plus grands spécialistes de l'himalayisme polonais au sujet duquel il a tourné une série en cinq épisodes. Pour son film *Kukuczka*, il parvient à réunir un casting exceptionnel composé de quatre des cinq premiers conquérants des quatorze « 8 000 » (Reinhold Messner, Jerzy Kukuczka, Carlos Carsolio et Krzysztof Wielicki) et de Kurt Diemberger. À sa sortie, ce film remporte un palmarès impressionnant dans de nombreux festivals à travers le monde (Chicago, Graz, Cieszyn, Moscou). Écrivain et scénariste, Jerzy Porębski est également à l'origine de plusieurs bandes dessinées sur l'alpinisme dont *Les Guerriers de l'Everest*, publiée en France chez Filigranowa. Il vient de sortir en Pologne les livres *Polskie Himalaje* et *Lekarze w Górach*, qui connaissent un immense succès.



Réalisateur : Jerzy Porebski  
 Distribution : Ryszard Gajewski, Jacek Berbeka,  
 Maciej Pawlikowski  
 Nationalité : Polonaise  
 Date de sortie en salles : 7 octobre 2020  
 Durée du film : 59 minutes

ET AUSSI... SI VOUS AVEZ RATÉ

## ASCENSION SUR LE FIL

Une équipe de grimpeurs expérimentés décide de tenter l'ascension du Pic de la Fédération, le sommet le plus terrifiant d'Australie qui est situé dans la région la plus sauvage de la Tasmanie. Leur objectif est de réaliser une première hivernale par la Face Nord-Ouest, une paroi rocheuse titanesque. Mais des trombes d'eau tombent jour après jour : c'est le pire hiver qu'a connu la Tasmanie dans son histoire. Dans ces conditions, même la marche d'approche au milieu d'une jungle inhospitalière prend des allures de cauchemar. Les grimpeurs progressent avec difficulté avec de la boue jusqu'à la ceinture. C'est le début d'une incroyable expédition...

### Le Pic de la Fédération, un sommet à l'autre bout du monde

C'est en Tasmanie que se trouve le sommet le plus impressionnant d'Australie. D'une altitude modeste (1224 mètres), le Pic de la Fédération présente de nombreuses difficultés. La première est l'approche : situé dans la zone la plus sauvage de Tasmanie, le Pic de la Fédération se trouve au milieu d'une jungle inhospitalière, loin de toute route, chemin ou réseau. Le climat humide et les vents violents qui balayent cette zone rendent son approche particulièrement délicate. Son sommet n'a été conquis qu'en 1949, juste avant celui de l'Everest ! Sir

Edmond Hillary considérait d'ailleurs le Pic de la Fédération comme la seule véritable montagne d'Australie avec sa paroi rocheuse vertigineuse d'une hauteur de plus de 600 mètres.

### Une marche d'approche cauchemardesque

Le Pic de la Fédération se trouve dans la chaîne Arthur au milieu du Parc National du Sud-Ouest en Tasmanie. Cette zone est battue par les vents glacés du sud du globe et subit des conditions météorologiques exécrables. Une seule route traverse l'immensité du Parc National et le Pic de la Fédération se trouve éloigné de tout. Cette zone quasiment inhabitée est la plus sauvage de Tasmanie et la longue marche d'approche pour arriver au Pic de la Fédération se fait souvent dans des conditions très difficiles. C'est d'ailleurs le cas dans le film *Ascension sur le fil* où l'expédition se trouve prise dans les pires conditions météo jamais observées dans l'histoire de cette zone.

### La première ascension hivernale de la face Nord-Ouest

La première ascension hivernale du Pic de la Fédération fut réalisée en 1954 par Kerr et Cutcliffe, mais la première hivernale de l'arête Nord-Ouest ne fut faite qu'en 2016. C'est cette ascension épique que suit le film *Ascension sur le fil*.



Réalisateurs : Simon Bischoff et Andy Szollosi

Distribution : Simon Bischoff et Andy Szollosi

Nationalité : Australienne

Date de sortie en salles : 11 mars 2020

Durée du film : 47 minutes

## Filigranowa par Jean-Philippe Guigou

**Filigranowa** est une maison d'édition et un distributeur de films créés en 2005 à Lyon. « Le mot "Filigranowa" désigne en polonais quelque chose de délicat et de fragile comme l'était, à l'époque de sa création, notre projet de maison d'édition et de distribution de films ». Le cinéaste et écrivain Andrzej Zulawski avait utilisé ce mot pour définir l'héroïne de l'un de ses plus beaux romans, « Comme un rien » (« jako nic » en polonais). C'est dans le salon de sa grande maison, au milieu de la forêt de pins entourant Varsovie, que « **Filigranowa** » est devenu le nom de cette entreprise. Andrzej Zulawski était donc un vrai père pour **Filigranowa** qu'il avait choisie comme maison d'édition pour ses deux derniers romans. « Peu avant sa mort, il nous avait demandé de publier son testament, indique Jean-Philippe Guigou, dirigeant de la société **Filigranowa**, peintre et illustrateur pour les livres et les films d'Andrzej Zulawski. Nous sommes aujourd'hui orphelins de cet homme exceptionnel. »

La plupart des films de montagne et d'alpinisme sont aujourd'hui produits à l'étranger, certains pays ayant une vraie tradition dans ce type de cinéma. Pourtant, le plus souvent, ces films n'arrivent jamais dans les salles de cinéma françaises malgré les nombreux prix qu'ils remportent dans les plus grands festivals Internationaux et le succès public qu'ils connaissent dans le reste du monde. « **Filigranowa** s'est fixé l'objectif de faire connaître ces films en France et de permettre au public de les découvrir sur les grands écrans de l'exceptionnel parc de salles de cinéma françaises. **Filigranowa** est également une maison d'édition de livres et DVD. »

**Filigranowa** travaille avec des cinéastes célèbres, comme Werner Herzog qui a réalisé à ce jour plus de 50 films mettant en scène ses héros, « conquérants de l'inutile » dans des films à couper le souffle et dont le chef-d'œuvre, « Gasherbrum La Montagne lumineuse », était encore inédit en France, ou Andrzej Zulawski,

le génial réalisateur d'une bonne douzaine de films, auteur de 26 romans dont une vingtaine encore inédits en France dont certains, comme « Jonas » nous entraînent dans des aventures épiques aux quatre coins du monde. « Nous avons aussi contribué à faire découvrir en France l'œuvre de réalisateurs visionnaires dont les films sont devenus des « classiques » du cinéma de montagne comme Fulvio Mariani, le Bavarois Gerhard Baur ou le Néo-Zélandais Richard Dennison. »

Aujourd'hui, une nouvelle génération de cinéastes arrive de tous les pays du monde en proposant des films magnifiques, spectaculaires, démontrant une parfaite maîtrise à la fois technique et narrative. Ils définissent de nouveaux langages cinématographiques utilisant à fond toutes les avancées technologiques et bouleversent les codes, les habitudes de tournage et les styles existants. « Nous sommes heureux de les accueillir dans les salles de cinéma françaises en distribuant leurs films. »

# L'E-COMMERCE DE PLUS EN PLUS TOUCHÉ PAR LES BUGS

**M**r Suricate, spécialiste de la détection de bugs sur les parcours clients de sites web et mobiles, a interrogé plus de 14 800 internautes afin de mieux connaître leurs réactions face aux bugs des sites marchands. Une enquête qui montre des attitudes très différentes entre les femmes et les hommes. Les sites d'e-commerce n'étaient évidemment pas préparés à la crise sanitaire. Conséquence logique, depuis l'arrivée de la Covid-19, 51% des Français trouvent que les sites d'e-commerce ont de plus en plus de bugs. Les femmes sont même plus mécontentes que les hommes avec 55% de

représentativité contre 46%. Seulement 24% des Français pensent qu'il y en a moins aujourd'hui et 25% ne voient pas de différence.

« La conjoncture actuelle, suite à la Covid-19, a obligé les entreprises françaises à aménager leurs stratégies de vente. Les mesures ont dû être prises en un temps record, avec des effectifs amoindris et des fonctionnalités peu optimales. Nous faisons face à de l'improvisation, les entreprises devaient se démarquer tout en répondant aux besoins exceptionnels des clients », explique Fabien Van Herreweghe, directeur général de **Mr Suricate**.

## TOP DES BUGS LES PLUS AGAÇANTS

Parmi tous les problèmes possible, certains ont le don de plus agacer que les autres les internautes. Ainsi, les femmes sont plus de 69% et les hommes 64% à détester les erreurs liées au paiement. En deuxième position pour 64 % des Français arrivent les produits finalement indisponibles mais qui sont pourtant affichés en stock. Enfin, les pages 404 ou 500 sont à la troisième place et énervent davantage les hommes (57%) que les femmes (43%).

AJ

## Bug = 1 acheteur en moins

Les sites marchands perdent gros à cause des bugs. Ainsi, 86% des Français avouent qu'ils renoncent à un achat à cause d'un bug. Dans le détail, 57% des femmes et 45% des hommes abandonnent très souvent et 31% des femmes et 39% des hommes de temps en temps.

### ALLER VOIR AILLEURS ET PERTE DE CONFIANCE

Face à un problème, plus de 70% des Français ont la même réaction : ils recherchent leur produit sur un autre site. Les femmes sont même plus nombreuses à abandonner un site pour un autre avec 79% de représentativité contre 61% pour les hommes qui sont 26% à contacter le site afin d'obtenir de l'aide (seulement 12% chez les femmes).

Les bugs ont des conséquences plus fortes sur la gent féminine. En effet, 41% des femmes déclarent qu'elles perdent confiance dans un site (contre 9% des hommes). De leur côté, 59% des hommes reviennent sur un site si le produit est indisponible ailleurs (contre 36% des femmes).

L'impact financier est également très important chez les internautes. Plus de 71% des Français avouent qu'ils ont déjà perdu de l'argent à cause d'un bug sur un site marchand.

« Grâce à cette enquête, nous avons à présent des données plus précises sur les comportements des internautes face aux bugs et notamment sur les différences entre les femmes et les hommes. Nous avons ainsi appris que les femmes étaient beaucoup plus impactées par les bugs et que leur confiance était perdue très vite en cas de problème », commente Fabien Van Herreweghe, directeur général de **Mr Suricate**.

### En résumé

Selon l'étude, 51% des Français trouvent que les sites d'e-Commerce ont de plus en plus de bugs depuis le confinement. Parmi les bugs qui agacent le plus les internautes, les erreurs liées au paiement s'installent en tête de classement. Ils sont en effet 69% des femmes et 64% des hommes à déclarer détester les bugs liés au paiement. Par ailleurs, 86 % des Français déclarent renoncer à un achat à cause d'un bug. 79% des femmes et 61% des hommes vont acheter sur un autre site dans ce cas. 41% des femmes déclarent même perdre la confiance d'un site présentant des bugs. Enfin, plus de 71% des Français regrettent d'avoir déjà perdu de l'argent à cause d'un bug sur un site marchand.

## À propos de Mr Suricate

Créé en 2015 par Fabrice Beck et Fabien Van Herreweghe, **Mr Suricate** est le spécialiste de la détection de bugs dans les parcours clients de sites web et mobiles. Basé à Nantes, **Mr Suricate** met à disposition son expertise auprès des entreprises du e-commerce, des banques et de l'assurance dans leurs stratégies de tests fonctionnels automatisés tout en réduisant leurs coûts de campagnes par 10. La solution **Mr Suricate** couvre tous les besoins en tests, que ce soit sur les environnements de recette ou de production, sans intégration (100 % en ligne ou pilotage de campagne via API) et accessible à un profil non développeur. **Mr Suricate** a été lauréat du Paris Retail Week 2019 dans la catégorie « Parcours Client Agile ». Suite à une première levée de fonds en février 2019 d'un demi-million d'euros (auprès de Pays de la Loire Développement - Sodero Gestion, Pays de la Loire Participations - fonds de la Région conseillé par SIPAREX), **Mr Suricate** annonce un second tour de table de 2 millions d'euros auprès de West Web Valley, SWEN Capital Partners et de son fonds historique Pays de la Loire Participations en juin 2020.

\*Méthodologie : enquête réalisée entre le 4 et le 10 septembre 2020 auprès de 14 824 personnes représentatives de la population nationale française selon la méthode des quotas. Sondage effectué en ligne, sur le panel propriétaire BuzzPress France regroupant plus de 22 560 personnes. Toutes les informations mises en avant par les personnes interrogées sont déclaratives.


## CARTES DE VISITE

### ACTU

BEATRICE MORY BRIGADEAU  
directrice Marketing  
et Digital France  
Tempur



Beatrice.morybrigadeau@tempursealy.com

FLORENCE GIULY-DAVIS  Alibaba Cloud  
PR Paradigm  
Alibaba Cloud

06 16 61 77 57  
florence@prparadigm.com

MAUD DEBS  
Cofondatrice  
Trail the world



07 82 56 64 87  
presse@letraildefrance.com

CORINNE PÉRON  
Fondatrice  
Trek Elles marchent



contact@trekellesmarchent.com

### DOSSIER

STÉPHANE MOREL  
Directeur général-adjoint  
du pôle Marketing et  
Développement économique  
FFT



smorel@fft.fr

THIERRY LOZIANO  
Directeur Marketing  
Peugeot



thierry.lonziano@peugeot.com

ÉLODIE LONDAS  
Consultante  
Elanedelman



Elodie.Londas@elanedelman.com

MATHIAS BOZZA  
Marketing Manager EMEA  
Wilson



mathias.bozza@amersports.com

MYLÈNE PONCET  
Responsable Marketing  
Communication  
OPPO France



mylene.poncet@oppomobile.fr

### ACTEURS

ALAIN ARVIN-BEROD  
Directeur Académique  
Amos



04 37 50 35 55  
aberod@amos-group.fr

PIERRE LERY  
Assistant Chef de projet  
Sportem - 3L



pierre.lery@3emeligne.com

ALEXANDRE DANTOMIO  ALPHA  
Fondateur  
Alpha Bike

alphabikeshop@gmail.com

### CLUB

JEREMY JONES  
Founder & CEO  
Yelo Partners



+33 624 562 970  
jeremy@yelopartners.com

JEAN-PHILIPPE GUIGOU  
Dirigeant  
Filigranowa



06 89 42 65 58  
info@filigranowa.com

FABIEN VAN HERREWEGHE  
Directeur Général  
Mr Suricate



fabien@mrsuricate.com

IVAN CARRIEU  
Chef de projet Sport Stratégies



06 48 75 23 80  
icarrieu@sportstrategies.com

RENAUD BLONDEL  
Directeur associé Comquest



01 40 84 83 20  
renaud@comquest.fr

**ENTREPRENEURS,**

**OFFREZ-VOUS  
LE STATUT DE  
LA LIBERTÉ**



**bpi**france inno generation

**1<sup>ER</sup> OCTOBRE**  
ACCOR ARENA - PARIS

**#BIG2020**  
**BPIFRANCE.FR**