



HEBDO | 30 MARS - 05 AVRIL 2020

#627

# SPORT STRATÉGIES

LE SPÉCIALISTE DU MARKETING SPORTIF

**TOUS**  
dans le même bateau

**CORONA VIRUS - STAY AWAY**



**ABONNEMENT**

# SPORT STRATÉGIES

LE SPÉCIALISTE DU MARKETING SPORTIF

LA RÉFÉRENCE ÉDITORIALE DU MARKETING ET DU SPONSORING SPORTIF



**L'ACTUALITÉ DU SPORT BUSINESS  
ET LES DERNIÈRES PRATIQUES !**

**40**

MAGAZINES PAR AN

**1 200**

FICHES DE CONTACTS

UNE OFFRE D'ABONNEMENT À

**623 €**

(SOIT -30%) LA PREMIÈRE ANNÉE  
UNIQUEMENT PUIS 890 €

Nous contacter directement pour la communication : [icarrieu@sportstrategies.fr](mailto:icarrieu@sportstrategies.fr) - 01 45 19 59 08 - 06 48 75 23 80

## OFFRE DÉCOUVERTE - ABONNEZ-VOUS

**-30% SOIT 267€ D'ÉCONOMIE**

Nom: .....

Prénom: .....

Né(e) le: .....

Email: .....

Société: .....

Fonction: .....

Adresse: .....

.....

Code postal: ..... Ville: .....

Téléphone: .....

**Abonnement réservé aux professionnels.**

Merci de retourner ce bulletin signé et accompagné de votre règlement par chèque 623€ au lieu de 890€ TTC à l'ordre de Sport Stratégies. Je reçois en cadeau 300 coordonnées en fiches contacts pdf.

**SPORT STRATÉGIES**

**60643 CHANTILLY CEDEX**

[abo.sportstrategies@ediis.fr](mailto:abo.sportstrategies@ediis.fr) - 01 45 19 59 08

**Conditions:**

Offre valable pour tout nouvel abonnement en France et en Europe. Nous préciser l'adresse de facturation si différente de celle de la livraison. Offre personnelle réservée pour un utilisateur unique. Après acceptation des conditions d'utilisation du site: [www.sportstrategies.com](http://www.sportstrategies.com)

**Renouvellement d'un an par tacite reconduction** (tarifs majorés de 20% sans reconduction tacite). Pour renoncer à la tacite reconduction, merci de nous adresser un courrier AR à l'adresse mentionnée ci-contre au plus tard un mois avant la date anniversaire.

Toute reproduction du magazine et du site Internet est strictement interdite. L'abonné s'engage à régler le montant d'un abonnement annuel pour toute reproduction qu'il aura transmis ou dont il sera l'auteur.

Fait à: ..... Le: .....

Signature (obligatoire)





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

presse@sportstrategies.com

**Crédits photos** PanoramiC - 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**

15Love (p 21), 17 Sport (p 26), adidas (p 27), Asics (p 15), ASO (p 15), beIN SPORTS (p 16), BeSport (p 17), Blackboard (p 21), Canal+ (p 24), ChyronHego (p 25), CNPC Sportv (p 19), Danone (p 27), Ford (p 4), FoxSports (p 24), Golazo (p 18), Groove app (p 17), Immersio.io (p 24), Kinexon (p 25), KPGM (p 12), L'Équipe (p 12), Lidl (p 22), Livelike (p 25), MyCoach (p 17), Netco Sports (p 24), Nike (p 26), Second Spectrum (p 25), Sky Sports (p 16), Snowleader (p 20), Station F (p 24), Street Football World (p 27), Tremplin (p 24), Ubisoft (p 24), UNION sport & cycle (p 30), Webedia (p 16)



**ACTU**

**04. L'ESPORT À LA LOUPE**

Ford crée une voiture de course inédite pour son équipe esport

**06. ENTRETIEN EXCLUSIF**

« Les intérêts financiers et commerciaux ne doivent pas prendre le pas sur les valeurs du sport », Régis Juanico

**08. #RestezChezVousChallenge**

Le rugby français est solidaire et montre l'exemple !

**09. #SportSantéchezsoi**

La FFEPGV prend soin de vous... à distance !

**10. GOUVERNANCE DU SPORT**

Entretien avec Frédéric Sanaur, directeur général de l'Agence nationale du sport

**12. ACTU en bref**

**DOSSIER**

**14. TOUS**

dans le même bateau

**15. « DANS CETTE PÉRIODE HORS SPORT,** il faut rester présent, avec le ton juste », Arnaud Leroux, Marketing South Director Europe Asics

**16. beIN SPORTS** se met en mode « classic »

**17. MYCOACH** lance Activiti pour faciliter le sport chez soi

**18. GOLAZO** sur le qui-vive

**19. LE CNPC SPORT,** tout à distance

**20. SNOWLEADER** encourage sa communauté à... cuisiner !

**21. LES AGENCES** face à l'inconnu

**ACTEURS**

**22. ENTRETIEN**

« Être partenaire, c'est partager les bons et les mauvais moments », Michel Biero

**24. START-UP**

Immersio.io, la Réalité Augmentée au chevet des fans de sport

**CLUB**

**26. AGENCES**

**30. PAROLE À**

Ces gens qui font des trucs !

**30. AGENDA**

**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).

# FORD CRÉE UNE VOITURE DE COURSE INÉDITE POUR SON ÉQUIPE ESPORT

*Vous avez toujours voulu concevoir une voiture de course ? Ford offre cette possibilité inédite aux amateurs de jeux vidéo. La première voiture de course virtuelle de Ford, non basée sur un modèle existant, va allier un constructeur automobile et la communauté des gamers pour une approche totalement inédite. Éclairage.*



Johann Duriez-Mise  
Content Manager, Communications & Public Affairs Ford France

**P**roposer à des gamers adeptes de sports automobiles de réaliser une voiture de course, c'est le pari original de Ford ces dernières semaines. « C'est une opportunité unique pour la communauté esport - et même tous les amateurs de jeux de voitures en général - de pouvoir participer à la conception d'un véhicule de course, se félicite Donald Reignoux, capitaine de l'équipe Fordzilla France. Je suis certain que les gamers vont nous apporter plein d'idées innovantes pour arriver à concevoir un véhicule extraordinaire ! Ce sera un plaisir fou de prendre le volant de la « Fordzilla P1 » pour la première fois en sachant que, non seulement nous avons participé à sa création, mais que personne ne l'a jamais pilotée auparavant. »

Pour ce projet dont le nom de code est « Team Fordzilla P1 », les capitaines des cinq équipes Fordzilla de France, d'Allemagne, d'Italie, d'Espagne et du Royaume-Uni vont être étroitement impliqués dans la conception de la voiture. Les équipes de Ford Europe vont également mettre à contribution l'ensemble de la communauté des joueurs.



## TOUT LE MONDE PEUT PARTICIPER À LA CONCEPTION, DU MOTEUR AU COCKPIT

« Créer une voiture de course sans limite, pour le gaming, cela va permettre à l'équipe de conception de vraiment laisser libre cours à son imagination. L'expertise des joueurs est cruciale pour s'assurer qu'il s'agira de la voiture la plus belle de la grille de départ », déclare pour sa part Amko Leenarts, directeur du Design chez Ford Europe.

Les concepteurs solliciteront l'ensemble des gamers via une série de sondages Twitter qui seront publiés par le compte @TeamFordzilla. Les joueurs pourront ainsi contribuer à des aspects clés de la conception, du moteur à la forme du cockpit. « Le design centré sur l'utilisateur (ou Human Centric Design) illustre l'approche de Ford pour la conception de tous ses véhicules et

garantit que la perspective humaine est prise en compte à chaque étape du processus de conception. » Le projet P1 a débuté le 9 mars et peut être suivi sur les comptes Twitter et Instagram de @TeamFordzilla.

**« L'idée était de créer quelque chose qui permette aux réseaux sociaux et au monde du jeu vidéo de se rejoindre »**

### Donald Reignoux, pouvez-vous vous présenter ?

Je m'appelle Donald Reignoux, je suis comédien et animateur, notamment dans le Sim Racing (simulations de courses en ligne). J'ai 37 ans, j'ai toujours été passionné de sport automobile et de jeux vidéo depuis toujours. Je présente plusieurs émissions sur la chaîne esport ES1, depuis sa création, ainsi que les Championnats du monde de Gran Turismo, également depuis leur création, ce qui m'a tout naturellement amené à rencontrer Ford et leur équipe esport Fordzilla en septembre 2019, juste avant la Paris Games Week.

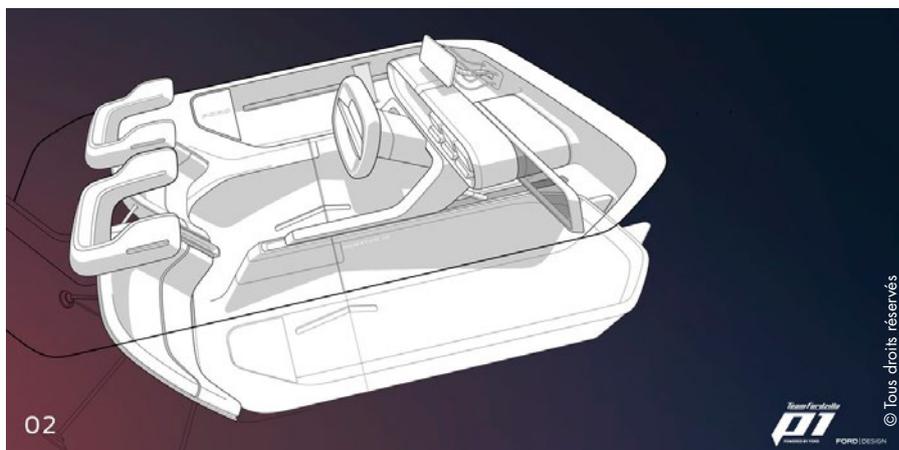
### Vous faites partie de l'Équipe de France Fordzilla. Quel est le cahier des charges pour un capitaine de France d'une équipe auto en esport ?

Je suis capitaine pour la France de l'Équipe Fordzilla. C'est un rôle qui existe également dans d'autres pays d'Europe : Angleterre, Allemagne, Espagne et Italie. Il s'agit de représenter et d'assurer la communication de l'Équipe esport Fordzilla dans notre pays : cela consiste à trouver et recruter les joueurs qui représenteront, de la meilleure façon, Fordzilla pour chaque jeu de Sim Racing. On est là pour coacher les joueurs, leur donner les bons conseils.

### Votre journée type ressemble à quoi ?

C'est assez varié parce qu'il n'y a pas de courses tous les jours, il n'y a pas de journée type. Le programme est lié à l'actualité du Sim Racing, aux compétitions des joueurs et des différents projets, comme le projet P1. Mais également avec le contenu proposé par Ford France, à l'image de la Mustang Mach-E que nous avons pu découvrir en avant-première avec les autres capitaines Fordzilla. On a aussi visité les locaux du design de Ford Europe à Cologne ! Et c'est ce que j'aime avec Fordzilla : aucune journée ne se ressemble !

**« C'est quelque chose qui n'a jamais été fait ; c'est totalement inédit et que je trouve personnellement particulièrement excitant »**



### Ford va créer une voiture de course inédite. Qui a eu l'idée ? Comment cela va-t-il se présenter ? Comment allez-vous travailler avec les designers ?

Le projet P1, c'est une idée qui est née entre les équipes de Ford Europe et Fordzilla. L'idée était de créer quelque chose qui permette aux réseaux sociaux et au monde du jeu vidéo de se rejoindre. Ford veut réellement créer du lien entre ces deux communautés et permettre aux joueurs de réellement participer et donner leur avis, partager leur vision de la voiture ultime dans un jeu vidéo. C'est quelque chose qui n'a jamais été fait ; c'est totalement inédit et que je trouve personnellement particulièrement excitant.

### Quelles sont les particularités de ce projet P1 ?

Il est entièrement digital, les votes ne se font que par les réseaux sociaux : par exemple, les gamers vont pouvoir choisir entre une voiture monoplace ou biplace, des roues apparentes ou intégrées, etc. C'est la première fois qu'une marque, un constructeur automobile, Ford, développe le design d'une voiture en sollicitant l'aide des internautes. C'est véritablement un mur qui tombe et c'est une super nouvelle pour tout le monde. Les joueurs, lorsqu'ils la piloteront, pourront dire « Cette Ford, c'est ma voiture, c'est moi qui l'ai développée ! ». Et je trouve ça totalement fou.

Alain Jouve

# « LES INTÉRÊTS FINANCIERS ET COMMERCIAUX NE DOIVENT PAS PRENDRE LE PAS SUR LES VALEURS DU SPORT », **RÉGIS JUANICO**

Régis Juanico est député de la Loire, rapporteur pour avis des crédits du sport 2020 à l'Assemblée nationale, membre du conseil d'administration de l'Agence nationale du sport et coprésident du groupe de travail sur les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 à l'Assemblée nationale. Pour Sport Stratégies, il revient sur le « black-out sportif » planétaire dû à la pandémie du Covid-19. Ses conséquences économiques ? L'après-pandémie... Éclairage.



Régis Juanico  
Député de la Loire

## **Le monde du sport et le monde de l'économie, plus généralement, connaissent une crise sans précédent. A-t-on déjà été confronté à une telle situation en France ?**

Pour la première fois, nous assistons, avec la pandémie du Covid-19 à un « black-out sportif » planétaire qui intervient de surcroît en pleine année olympique et paralympique. La totalité de l'écosystème sportif est impacté. Tous les entraînements collectifs et les compétitions locales, nationales et internationales sont aujourd'hui suspendus.

Le monde du sport n'a pas le choix et doit s'adapter : il s'agit de faire face collectivement à ce grand défi sanitaire inédit depuis plusieurs décennies. Comme pour l'ensemble de nos concitoyens, la priorité absolue doit être la préservation de l'intégrité physique et de la santé de tous les sportifs.

## **Que peut-on craindre pour l'écosystème sportif dans les prochains mois ?**

C'est du jamais-vu. Le monde du sport est à l'arrêt complet et une grande incertitude pèse sur la progression de la pandémie dans les prochaines semaines, notamment pour les continents africains et sud-américains.

Les établissements d'excellence relevant du ministère des Sports, comme les écoles, pôles et Centres de Ressources et d'Expertise de la Performance Sportive (CREPS) ont dû fermer leurs portes depuis le lundi 16 mars.

C'est le cas de l'INSEP qui prépare nombre de nos champions tricolores ou, par exemple, du pôle France de Gymnastique féminine à Saint-Étienne, mais aussi des centres de formation des clubs professionnels.

Les clubs professionnels sont évidemment touchés. Des possibilités de réaménagement des calendriers des matchs de championnats d'ici fin juin existent, en particulier pour le football en raison du report de l'Euro, mais les marges de manœuvre sont restreintes et il faut absolument tenir compte du nécessaire repos des sportifs professionnels entre deux saisons.

## **Ne peut-on pas craindre la disparition des petites structures, fragilisées par cet arrêt contraint pour raisons sanitaires ?**

Dans le sport amateur, ce sont 350 000 clubs, plus de 3 millions de bénévoles et 16 millions de licenciés qui sont concernés.

De nombreuses associations sportives vont souffrir du fait de l'annulation des matchs et des tournois de printemps, comme les plateaux jeunes de

football ou d'autres sports collectifs qui génèrent des recettes de buvette, mais aussi des manifestations organisées à cette époque de l'année par les clubs comme des lotos synonymes de rentrées financières pour les clubs.

**« Pour les clubs professionnels, chaque match qui ne se joue pas représente une perte financière nette de plusieurs dizaines de milliers à plusieurs centaines de milliers d'euros... »**

## **L'événementiel est touché de plein fouet. A-t-on une idée du montant de la perte économique que cette situation va entraîner ?**

Le secteur du sport en France représente 112 000 entreprises, 450 000 emplois et la dépense sportive s'élève à 40 milliards d'euros, soit

2% du PIB. Pour les clubs professionnels, chaque match qui ne se joue pas représente une perte financière nette de plusieurs dizaines de milliers à plusieurs centaines de milliers d'euros... Ces clubs ont des partenaires, des sponsors et font travailler de nombreux prestataires. Les conséquences économiques peuvent être terribles.

La crise va aussi avoir un impact budgétaire significatif en ce qui concerne les taxes affectées au budget des sports : le montant des mises sur les paris sportifs - 7 milliards d'euros par an - va forcément ralentir, en raison de la raréfaction mais aussi de l'annulation de compétitions sportives ces prochaines semaines, comme l'Euro de football.

De même, la « taxe Buffet » qui finance, comme la taxe sur les paris sportifs, le budget des sports et l'Agence nationale du sport sur les cessions de droits de retransmission des événements sportifs va subir une baisse si jamais le report des matchs ne s'avère pas possible.

La suspension en rafale des compétitions sportives met aussi en difficulté les diffuseurs, privés de la retransmission des matchs des différentes ligues professionnelles. Les dernières épreuves diffusées les 14 et 15 mars auront été le rallye automobile du Mexique - écourté pour cause de Coronavirus - remporté par Sébastien Ogier sur Canal+ et la 83<sup>e</sup> et dernière victoire de Martin Fourcade dans la poursuite de biathlon de Kontiolathi sur la chaîne L'Équipe...

## « Beaucoup de clubs et d'entreprises vont être fragilisés sur le plan économique par la crise sanitaire »

### Comment le gouvernement peut-il soutenir le monde du sport ?

Beaucoup de clubs et d'entreprises vont être fragilisés sur le plan économique par la crise sanitaire. Les mécanismes de soutien financier à l'économie française, que nous allons voter avec

un projet de loi de finances rectificatif et une loi d'urgence sanitaire cette semaine au Parlement s'appliqueront naturellement dans les mêmes conditions au secteur sportif : recours au chômage partiel indemnisé, fonds d'aides directes aux structures employeuses.

La filière sport est d'ailleurs représentée au sein de la cellule de continuité économique mise en place par le gouvernement. Il faudra également envisager un fonds de soutien aux clubs amateurs. La solidarité nationale sera au rendez-vous, je n'en doute pas.

### Quid des Grands Événements Sportifs, du Tour de France, de Roland-Garros ?

Tous les grands événements sportifs internationaux organisés dans les prochains mois sont susceptibles d'être annulés ou reportés.

La décision la plus spectaculaire est le report d'un an de l'Euro de football qui devait avoir lieu dans douze pays européens en juin et juillet prochains. Les Championnats d'Europe de Gymnastique Artistique féminine prévus à Paris fin avril-début mai ont été, eux, purement et simplement annulés.

Roland-Garros vient aussi d'être reporté en septembre. On sait que ce tournoi a une importance vitale pour les ressources financières de la Fédération Française de Tennis et ses clubs. L'ATP a suspendu son circuit Pro pour six semaines.

Les grandes classiques cyclistes de Paris-Roubaix, de la Flèche Wallonne et de Liège-Bastogne-Liège qui devaient se courir en avril sont, elles, aussi reportées.

### En imaginant que les JO soient maintenus, comment les athlètes vont-ils pouvoir se qualifier sans épreuve ?

Une grande incertitude pèse sur la préparation des athlètes dans le cadre des JOP de Tokyo. Des stages et des regroupements d'athlètes à l'étranger ont dû être annulés du fait des restrictions de déplacement. Cette préparation physique essentielle est aujourd'hui tronquée, alors que seulement 57% des athlètes sont d'ores et déjà qualifiés pour Tokyo.

Le Tournoi de Qualification Olympique de boxe à Londres a dû être interrompu, tout comme les régates qualificatives d'aviron. Les TQO de Handball sont, pour le moment, reportés au mois de juin.

### Est-il vraiment responsable de vouloir maintenir à tout prix les Jeux de Tokyo cet été (\*) ?

Quatre mois avant le plus grand événement sportif planétaire, je trouve incompréhensible les attermoissements du CIO à envisager l'hypothèse d'un report des Jeux Olympiques et Paralympiques de Tokyo, sachant que l'hypothèse d'épreuves à huis clos - qui n'aurait aucun sens - aurait par contre été étudiée.

### Le parcours de la flamme olympique va démarrer le 26 mars à Fukushima et sera fermé au public. C'est surréaliste.

Comme je l'ai déjà dit au sujet des Mondiaux d'Athlétisme à Doha, les intérêts financiers et commerciaux ne doivent pas prendre le pas sur les valeurs du sport. L'unique boussole des décideurs doit être la santé des 10 000 sportifs, de leurs encadrants et des millions de spectateurs des quatre coins de la planète qui ont prévu de se rendre au Japon cet été.

La décision définitive ne doit pas tarder et j'espère que c'est l'avis de l'OMS qui sera déterminant, mais il me paraît irresponsable d'exclure *a priori* un report de plusieurs semaines, de quelques mois, voire d'une année des Jeux de Tokyo.

### En votre qualité d'élus, quels conseils donneriez-vous aujourd'hui à nos lecteurs ?

Les complexes sportifs, les stades, les piscines sont naturellement fermés. En période de confinement, les recommandations de l'Organisation Mondiale de la Santé, une heure d'activité physique par jour pour les enfants et adolescents et 30 minutes pour les adultes, se justifient d'autant plus.

Il est aujourd'hui possible de poursuivre une activité physique et sportive régulière. Soit à la maison, de nombreux programmes et application peuvent vous aider pour organiser des exercices, soit à titre individuel en courant ou pédalant dans l'environnement immédiat de votre lieu de vie dans le respect des consignes sanitaires.

Propos recueillis par Alain Jouve

(\*) Entre temps, le CIO a décidé de reporter les JO de Tokyo.

# LE RUGBY FRANÇAIS EST SOLIDAIRE ET MONTRE L'EXEMPLE !

France Rugby lance un challenge sur les réseaux sociaux... #RestezChezVousChallenge, déjà adopté par bon nombre de personnalités publiques et d'internautes. Les explications de Laurent Latour, directeur de la Communication et du Numérique.



© STUDIO GEHIN  
Laurent Latour  
Directeur de la Communication et du Numérique Fédération Française de Rugby

## Pouvez-vous vous présenter personnellement ?

Je m'appelle Laurent Latour, j'ai 36 ans et travaille actuellement en tant que directeur de la Communication et du Numérique au sein de la Fédération Française de Rugby. Avec l'ensemble de notre équipe, nous avons deux grandes missions. La première est de développer et de promouvoir le rugby en France et, notamment, le rugby amateur et l'ensemble de nos Équipes de France. La deuxième, grâce au numérique, est de transformer et de moderniser notre institution.

## La FFR lance un challenge plutôt original... mais de circonstance. Pouvez-vous nous en parler ?

En cette période si particulière de confinement, tous les Français ont un rôle à jouer. Pour que le rugby soit au soutien, nous avons lancé le #RestezChezVousChallenge. Le but : montrer l'exemple et envoyer des photos de soi depuis son canapé avec le hashtag du défi. C'est un grand succès, beaucoup de personnalités publiques et d'internautes ont joué le jeu !

## Comment vous est venue l'idée ?

Simplement en se posant la question de ce que nous pouvions faire pour aider. Ce qui est important pour nous, c'est que le rugby français soit

solidaire de tous les Français, des passionnés de rugby, et contribue à relayer les consignes sanitaires de l'État pour le bien collectif. Nous avons donc cherché plusieurs idées pour sensibiliser via les réseaux sociaux.

## Quelle cible espérez-vous viser ?

Les passionnés de rugby d'abord, et tous les citoyens français en général. 38 millions de Français possèdent un compte personnel sur les réseaux sociaux. Nos activations doivent parler au plus grand nombre, pour fidéliser nos fans mais aussi en conquérir de nouveaux.

## Sur quels réseaux sociaux et pourquoi ces choix ?

Avec les comptes @FranceRugby, nous sommes présents sur les principaux réseaux sociaux dont Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok, et Snapchat, notamment. Chaque réseau bénéficie d'activations adaptées au format et à la diversité des usagers qui l'utilisent.

## « Une cellule de crise est constituée, pilotée quotidiennement par le Bureau Fédéral de la FFR et la Direction Générale »

## C'est important pour le rugby de s'activer en cette période de crise sanitaire ?

C'est important qu'un sport comme le rugby, dépositaire de valeurs comme la solidarité et la générosité, joue un rôle dans ce moment si parti-

culier. Nous faisons de notre mieux pour que les gens restent unis et liés, et cela même dans la difficulté. C'est l'essence même de notre sport.

## Allez-vous lancer d'autres opérations du genre ?

L'idée est d'avoir des rendez-vous quotidiens. Par exemple, l'opération de coloriage #NeFaisonsXV. Des exercices de coloriage à l'effigie des joueurs et des joueuses du XV de France. L'objectif est de donner le sourire aux enfants et de les occuper à la maison. C'est un énorme succès avec déjà plus de 10 000 téléchargements de dessins. Nous recevons des créations d'enfants tous les jours, certains inventent même leurs propres dessins !

Il y a aussi d'autres rendez-vous quotidiens comme #unjournessai, et de nombreuses vidéos pour les passionné-es de rugby sur notre chaîne YouTube « FFR TV ». C'est possible grâce aux équipes de la « content factory » que nous avons internalisées au sein des équipes communication. Il y a aussi beaucoup d'actions de « gaming » avec des jeux, des quiz, des mots-fléchés, des rébus ... toujours autour du rugby. Même en télétravail, les équipes de la FFR sont à pied d'œuvre.

## Une question plus générale... notamment sur la mise en suspens de toutes les compétitions sportives. Dont le rugby, bien évidemment. Comment la Fédération gère-t-elle cette situation ? Vos partenaires vous soutiennent-ils ?

Une cellule de crise est constituée, pilotée quotidiennement par le Bureau Fédéral de la FFR et la Direction Générale. Cette cellule prend des décisions fortes dans l'intérêt du rugby, comme la création d'un fonds de solidarité au soutien de l'ensemble des clubs de rugby amateur. La solidarité est omniprésente au sein de toute la famille du rugby français et, bien sûr, avec nos partenaires.

Propos recueillis par Alain Jouve

# LA FFEPGV PREND SOIN DE VOUS... À DISTANCE !

La FFEPGV lance un programme baptisé #SportSantéchezsoi. Des séances gratuites, conduites par des animateurs professionnels de la Fédération, pour assurer le bien-être physique, psychologique et social et lutter contre la sédentarité. Patricia Morel, présidente de la FFEPGV, nous en dit plus.



Patricia Morel  
Présidente de la FFEPGV

## La FFEPGV lance un programme inédit à l'occasion du confinement. Pouvez-vous nous en parler ?

Les séances #SportSantéchezsoi sont des séances vidéo de gymnastique volontaire. Elles reflètent la pratique de l'activité physique telle que délivrée dans les 5 600 clubs que compte la FFEPGV en France. Cependant, pour que chacun puisse pratiquer chez soi, elles ont été adaptées (plus courtes et sans matériel). Elles sont élaborées, réalisées et filmées par des animateurs professionnels diplômés par la Fédération. La grande force de ces séances, c'est de proposer aux Français une pratique diversifiée. Ils pourront donc pratiquer le Yoga, le Pilates, le cross training, le renforcement musculaire, etc.

## Comment vous est venue l'idée ?

Nous avons une mission d'intérêt général auprès de tous les Français : leur permettre de pratiquer une activité physique et sportive qui puisse leur apporter du bien-être physique, psychologique et social. Dès l'annonce du confinement, nous avons aussi pensé à nos 500 000 licenciés, qui allaient rester sans activité physique, et également à nos animateurs, qui n'allaient plus pouvoir dispenser leurs séances. C'est donc tout naturellement que nous est venue l'idée de mettre à profit l'expertise sport-santé de nos animateurs pour aider tous les Français à rester chez eux, tout en prenant soin de leur forme.

**« Aujourd'hui, nous réfléchissons à comment continuer d'exercer pleinement notre mission d'intérêt général auprès des Français »**

## Quelle cible espérez-vous viser ?

Notre fédération a pour mission de rendre la pratique d'une activité physique accessible à tous. Elle a pour objectif, à partir de ses clubs, de développer la pratique du sport, la lutte contre la sédentarité et de diffuser des valeurs associatives auprès de tous les publics. C'est pourquoi nos séances s'adressent à tous, enfants, adolescents, adultes, seniors, quelle que soit leur condition physique. Nous espérons ainsi maintenir le lien avec nos pratiquants actuels mais aussi permettre à ceux qui ne nous connaissent pas de nous découvrir.

## Concrètement, que devront faire les intéressés pour suivre les programmes ?

il suffit seulement de se connecter sur le site de la fédération : [www.sport-sante.fr](http://www.sport-sante.fr) ou sur notre chaîne YouTube. Nous faisons appel à nos animateurs sur tout le territoire français ; c'est donc peut être aussi l'occasion de faire connaissance avec un club qui exerce près de chez vous et de poursuivre ensuite la pratique une fois le confinement levé.

## C'est important pour la Fédération de s'activer en cette période de crise sanitaire ?

Depuis 130 ans, notre fédération accompagne les Français pour les aider à prendre soin de leur forme physique, psychologique et mentale.

Notre mission est de favoriser l'accès à une pratique d'activités physiques et sportives pour le plus grand nombre, et de lutter contre la sédentarité. En cette période de confinement, il était donc évident pour LA Fédération Sport-Santé qu'il fallait mettre en place des moyens pour rompre cet isolement et cette sédentarité. Plus que jamais, nous devons aider les Français à mettre du sens dans le « Prenez soin de vous » que nous entendons quotidiennement. Notre santé physique, mais aussi mentale, peut être fortement impactée par le confinement prolongé : l'activité physique régulière est la meilleure réponse. Cependant, notre objectif, contrairement à d'autres clubs ou coachs privés, n'est pas la performance mais bien d'écouter son corps, de s'adapter à ses capacités physiques, de les améliorer et surtout de prendre du plaisir !

## Allez-vous lancer d'autres opérations du genre ?

Aujourd'hui, nous réfléchissons à comment continuer d'exercer pleinement notre mission d'intérêt général auprès des Français. Il se peut que d'autres initiatives soient mises en place. Pour le moment, nous nous concentrons sur la mise en ligne de nombreuses séances vidéo et cela à travers tout le territoire. Néanmoins, la FFEPGV s'étant engagée depuis 2 ans sur le chemin de la transformation numérique, l'ensemble de l'équipe du siège (élus et personnels) assure la continuité des missions et des actions, via le télétravail. Aussi, nous travaillons depuis cette semaine à la mise en place d'un Plan de Continuité de l'Action de la FFEPGV, en relation avec l'ensemble des structures et des acteurs du réseau EPGV, dans un objectif d'animation et de service à l'ensemble de nos concitoyens.

## C'est une opération qui va avoir un coût pour la Féd. Et pourtant, tout sera gratuit. Pourquoi ce choix ?

À nouveau, nous sommes une fédération reconnue d'utilité publique et donc nous agissons en tant que telle.

Propos recueillis par Alain Jouve

« L'ACTIVITÉ ÉVÉNEMENTIELLE EST IMPACTÉE DE MANIÈRE DIRECTE AVEC DES ANNULATIONS, DES FRAIS ENGAGÉS ET NON REMBOURSÉS OU REMBOURSABLES, CE QUI CRÉE UNE COMPLEXITÉ ENCORE PLUS GRANDE »,

**FREDERIC SANNAUR**, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'AGENCE NATIONALE DU SPORT

*L'Agence nationale du sport, personne morale de droit public, soufflera d'ici quelques jours sa première bougie. Groupement d'intérêt public associant des représentants de l'État, du mouvement sportif, des collectivités territoriales et des acteurs économiques et sociaux, l'Agence incarne la nouvelle gouvernance du sport. Son directeur général a accepté de répondre à nos questions.*



© Jean-Paul Loyer

Frédéric Sannaur  
Directeur général Agence nationale du sport

### Pouvez-vous vous présenter personnellement ?

Frédéric Sannaur, 38 ans, originaire de Seine Saint-Denis.

J'ai occupé les fonctions suivantes : directeur des Sports en communes et de la région Île-de-France, conseiller ministériel Paris 2024 & Grands Événements, directeur général de la Fédération Française d'Athlétisme.

J'ai ensuite été nommé préfigurateur de l'Agence, puis directeur général par l'ensemble du conseil d'administration, une fois celle-ci créée.

### À pratiquement un an de sa création, comment se porte l'Agence nationale du sport à date ? Les débuts ayant été marqués par des critiques tous azimuts...

Après presque une année, notre structure est sur pied et pleinement opérationnelle.

Notre gouvernance est établie et fonctionne avec 2 assemblées générales et 5 conseils d'administration, en seulement quelques mois. Notre organisation interne est stabilisée et nous pouvons maintenant entamer de manière concrète les transformations du modèle sportif qui s'imposent. Quant aux critiques initiales, les témoignages que nous recevons au quotidien me laissent penser qu'elles disparaissent progressivement. Mais c'est la pertinence de notre action et la preuve de notre plus-value qui feront la différence.

### Rappelez-nous quelles sont les missions de l'Agence !

L'Agence incarne la nouvelle gouvernance que tous les acteurs du sport ont souhaité créer.

Elle a pour objet de définir une politique sportive nationale concertée entre ses 12 membres fondateurs (État, collectivités, mouvement sportif, monde économique) afin de :

- Développer la pratique sportive pour toutes et tous, sur tous nos territoires, avec un objectif de + de 3 millions de pratiquants d'ici 2024
- Contribuer à la réussite sportive de la France aux Jeux Olympiques et Paralympiques 2024.

Enfin, elle vise à développer les partenariats publics/privés dans le champ du sport en prenant pleinement en compte l'action des entreprises du sport et leur expertise.

### Quel est le budget global de l'Agence ? Les chiffres clés de l'Agence ?

Le budget de l'Agence en 2020 est de 293

millions d'euros (291 millions d'euros en 2019), dont 1/3 orienté pour le haut-niveau et la haute-performance, et 2/3 orientés vers le sport pour tous et le développement.

#### Les chiffres clés :

- Près de 15 000 clubs sportifs subventionnés
- 5 300 emplois cofinancés dans les associations sportives sur tout le territoire
- Plus de 300 équipements sportifs cofinancés chaque année sur le territoire français, hexagonal et ultramarin.
- Plus de 2 700 sportifs de haut niveau accompagnés financièrement chaque mois
- 115 fédérations sportives partenaires

**« La situation sanitaire qui s'impose à nous n'a absolument pas freiné notre activité, bien au contraire »**

### Quels sont les grands chantiers sur lesquels vous travaillez actuellement ? Même si j'imagine que la situation sanitaire actuelle a quelque peu ralenti votre activité...

L'année 2020 était résolument tournée vers les Jeux de Tokyo 2020, ainsi que sur la déclinaison territoriale de la nouvelle gouvernance.

Sur le secteur du Développement, nous déployons notamment les projets sportifs fédéraux avec 115 Fédérations sportives au service de plus de 15 000 clubs et initions les projets sportifs territoriaux en cohérence avec la déclinaison territoriale, qui sera mise en œuvre progressivement dans le courant de l'année.

Sur le secteur de la haute-performance, les dispositifs spécifiques tournés vers les Jeux de Tokyo comme la Maison de la Performance, l'accompagnement des Équipes de France pour réussir les qualifications pour participer aux Jeux sont prioritaires. Par ailleurs, des projets à moyen terme comme l'appel à projets sur la recherche appliquée à la haute-performance avec l'Agence nationale de la Recherche (ANR) ou encore le Sport Data Hub (SDH) pour mettre la data au service de la performance sportive, sont des axes importants du travail de nos équipes. La situation sanitaire qui s'impose à nous n'a absolument pas freiné notre activité, bien au contraire. Le contexte démontre à quel point notre réactivité et notre capacité d'intervention - avec l'ensemble des membres de notre gouvernance - est prégnante et utile dans le moment pour être parfaitement opérationnel en « sortie de crise ».

### **Selon vous, quelles sont les forces et les faiblesses de l'Agence nationale du sport ?**

Ses forces : sa jeunesse, son agilité, son expertise et sa réactivité.

Ses faiblesses : sa jeunesse et les délais contraints auxquels nous sommes confrontés pour générer des changements en profondeur et néanmoins obtenir des résultats à court terme.

### **Quid de la crise des CTS ? Où en sommes-nous aujourd'hui ?**

Le rapport des tiers de confiance a donné lieu à une concertation avec toutes les têtes de réseau. Chaque acteur de l'écosystème a fait des propositions d'évolutions pour moderniser le système et le rendre plus performant. À ce jour, il n'est pas question de crise mais d'un dossier particulièrement important et stratégique dans l'organisation du sport en France qui se poursuit, sous la houlette du ministère des Sports.

### **Vous avez lancé votre portail internet et votre newsletter il y a quelques mois. Quelle est l'idée ? D'être le plus transparent possible ?**

L'idée est de faire savoir ce que l'Agence fait, à quels besoins des acteurs du sport elle répond, mais aussi de pouvoir valoriser les actions exemplaires qui existent déjà dans nos territoires. Par ailleurs, la gouvernance partagée constitue l'ADN de l'Agence et le partage d'informations,

la transparence des décisions fondent l'action que nous portons depuis près d'un an maintenant.

### **Le monde du sport et le monde de l'économie plus généralement connaissent une crise sans précédent. Que peut-on craindre pour l'écosystème sportif dans les prochains mois ?**

Nous suivons la situation avec la plus grande attention. À ce jour, nous ne connaissons pas le moment ni la manière dont nous allons sortir de la crise sanitaire actuelle. Il est trop tôt pour en tirer des conclusions mais, dans tous les cas, notre action s'inscrit dans l'intérêt des acteurs du sport.

**« Chaque acteur du sport va ressentir un manque à gagner dans son activité, sa continuité, la motivation de son public... Notre rôle est avant tout d'inciter les Françaises et les Français à avoir et/ou reprendre une pratique sportive la rentrée prochaine »**

### **L'Agence nationale du sport peut-elle évaluer la perte économique que cette situation va entraîner ? A-t-on déjà été confronté à une telle situation en France ?**

Ce travail est mené en concertation avec plusieurs de nos membres fondateurs parmi lesquels on peut citer le CoSmoS et l'UNION Sport & Cycle. La situation est tout à fait inédite mais je ne doute pas de la capacité d'innovation et de modernisation du monde sportif - et notamment

associatif - pour poursuivre son action et se reconstruire demain de manière encore plus forte et durable qu'hier.

### **L'événementiel est touché de plein fouet. Les rencontres sont toutes annulées. Ce qui signifie plus de paris sportifs et plus de droits TV pour une période indéterminée... Des pertes sèches pour le monde du sport. Les prochains mois risquent d'être compliqués... Quels seront les acteurs les plus impactés, selon vous ?**

L'activité événementielle est impactée de manière directe avec des annulations, des frais engagés et non remboursés ou remboursables, ce qui crée une complexité encore plus grande. Chaque acteur du sport va ressentir un manque à gagner dans son activité, sa continuité, la motivation de son public... Notre rôle est avant tout d'inciter les Françaises et les Français à avoir et/ou reprendre une pratique sportive la rentrée prochaine.

### **Comment l'Agence nationale du sport peut-elle soutenir le monde du sport ?**

L'Agence du sport soutient déjà très significativement le monde du sport et ne va pas stopper son engagement en faveur de l'emploi, des sportifs, des collectivités pour les équipements ou encore des aides directes aux clubs (rehaussées de près de +6% entre 2019 et 2020).

### **Est-ce une hérésie que de vouloir maintenir à tout prix les JO de Tokyo pour motifs économiques, selon vous ?**

Tous les paramètres doivent être pris en compte. Le CIO est en lien très étroit avec l'OMS et le TOCOG pour prendre les meilleures décisions. La priorité est et doit rester la sécurité sanitaire de nos concitoyens et de la communauté internationale. (Entre temps, le CIO a décidé de reporter les JO de Tokyo, Ndlr.)

### **La crise sanitaire que nous traversons est-elle préjudiciable à la préparation des JO de Paris ?**

La préparation des Jeux de 2024 n'est pas directement touchée par la crise sanitaire. Il s'agit cependant d'une situation sans précédent, et quelle que soit son issue sur les Jeux de Tokyo, elle marquera les prochaines grandes organisations sportives internationales.

Propos recueillis par Alain Jouve

EN CHIFFRES



2021

Face à la tergiversation du COJO, des autorités japonaises, et du CIO, la grogne des délégations et des athlètes était montée d'un cran, mais cette fois, c'est sûr, les Jeux Olympiques de Tokyo seront reportés. Le 24 mars, les différentes parties prenantes se sont entendues sur la question. « J'ai proposé de les reporter d'environ un an, et le président du Comité International Olympique, Thomas Bach, a accepté à 100% », a déclaré le Premier ministre japonais Shinzo Abe. Restera donc à trouver les dates adéquates. Les deux parties ont tenu à préciser, dans un communiqué, que ces Jeux seront « reprogrammés au-delà de 2020, mais au plus tard à l'été 2021, pour protéger la santé des athlètes, de toutes les personnes impliquées dans les Jeux Olympiques et de la communauté internationale ». Après l'Euro de football, c'est donc une autre manifestation d'envergure mondiale qui se plie aux exigences sanitaires. En revanche, contrairement à l'Euro, Tokyo conservera l'année 2020 dans son appellation.



5,8  
MILLIARDS \$

Le report des Jeux étant acté, le Japon se prépare à faire les comptes de cette situation inédite. En attendant des études plus poussées, selon Katsuhiko Miyamoto, un professeur en économie du sport, cette prorogation d'une année complète des Jeux Olympiques pourrait amputer les organisateurs de 5,8 milliards de dollars. Un chiffre qui fait froid dans le dos, et dont 3,8 milliards seraient occasionnés par l'entretien, la maintenance des installations sportives et la préparation des Jeux pour 2021. 2 autres milliards de pertes seraient, eux, engendrés par le manque à gagner pour l'économie japonaise, en matière de haute technologie, de tourisme et de service. Pour le professeur en économie, il semble également difficile d'imaginer que les recettes des Jeux Olympiques en 2021 soit égales à celles initialement attendues pour 2020. En cause, l'impact économique du Covid-19, qui pourrait décourager de nombreux spectateurs de se rendre sur place l'an prochain pour assister aux épreuves.

4  
MILLIARDS €

Le passage du Covid-19 va laisser des traces dans le secteur du sport. Il y aura d'énormes dégâts économiques, c'est une certitude. La crise sanitaire battant son plein, le cabinet d'étude KPGM se livre déjà à une analyse sur les pertes engendrées si jamais les cinq grands Championnats de football européens n'arrivaient pas à leur terme. L'addition pourrait être très salée. En effet, le cabinet estime que « l'impact sur leurs revenus s'élèverait à un montant total compris entre 3,75 et 4 milliards d'euros ». La toute puissante Premier League anglaise serait le championnat qui y laisserait le plus de plumes : près de 1,25 milliard d'euros de pertes sont envisagés. La Ligue 1 devrait faire l'impasse sur 300 à 400 millions d'euros. Il ne reste plus qu'à croiser les doigts pour que ces projections ne se vérifient pas, et que les 501 matchs de championnat restant puissent se dérouler d'ici fin juillet.

1 €  
L'ÉQUIPE

En l'absence de compétitions sportives, L'Équipe s'est vu dans l'obligation de revoir sa copie. Dès le début du confinement, la direction a fait savoir son envie d'adapter ses contenus éditoriaux en abordant le sport autrement, par des enquêtes de fond, et autres sujets alternatifs. En parallèle, conscients qu'il est essentiel que le plus grand nombre puisse accéder à ses informations dans cette période de confinement, les dirigeants ont décidé d'assouplir leurs offres commerciales. Ainsi, depuis le lundi 23 mars, le journal papier est vendu 1 euro en kiosque contre 1,8 € ordinairement. Du côté du digital, L'Équipe a lancé un tarif particulièrement attractif de 0,99 € par mois pendant six mois. Pour Jean-Louis Pelé, directeur général du groupe L'Équipe, cette nouvelle politique tarifaire vise avant tout à ce « qu'un maximum de lecteurs aient accès à nos articles, enquêtes, séries ».

35  
MILLIONS €

La Fédération Française de Rugby n'abandonnera pas le rugby amateur. Dans une lettre adressée à tout le tissu amateur, Bernard Laporte a annoncé l'activation d'un « plan de soutien massif et de relance du rugby français », afin qu'aucun club ne soit laissé sur le bord de la route. Pour y parvenir, le président de la FFR a notamment annoncé deux mesures phares. La première se matérialisera par une aide financière de 35 millions d'euros. La seconde consistera à la mise en place de mesures d'exception destinées à faciliter la vie des clubs et pour toute la saison prochaine. Ce volet financier, piloté et imaginé par le trésorier Alexandre Martinez, sera destiné à soulager très sensiblement les 1 900 clubs.



1  
MILLION LaLiga

En ces temps difficiles, les acteurs du sport mettent du cœur à l'ouvrage pour se renouveler. Parmi les initiatives, celle de LaLiga est à saluer. Pour meubler l'absence de ses compétitions, l'instance a décidé de créer un tournoi sur FIFA20, entre les joueurs professionnels de LaLiga. Au total, dix-neuf joueurs espagnols ont participé à la compétition le 22 mars, qui a été diffusée en direct via YouTube, Twitch, la plateforme LaLigaSportsTV, ainsi que sur les réseaux sociaux officiels de LaLiga. En termes de distribution linéaire, le partenaire de diffusion national de LaLiga, Movistar+, a également diffusé des matchs à la télévision espagnole, via sa chaîne Deportes 1, tandis qu'Eleven Sports a également diffusé le tournoi en Belgique et au Portugal. Selon le board de LaLiga, la finale opposant le joueur du Real Madrid Marco Asensio à l'attaquant Aitor Ruibat (Leganes), aurait été regardée par 170 000 téléspectateurs, tandis que plus d'un million de personnes aurait été touchées sur l'ensemble de ce tournoi FIFA Challenge.

## INFO EXPRESS



### FOOTBALL MANAGER OFFRE DE LA PUBLICITÉ GRATUITE DANS SES JEUX

Face à cette crise sans précédent, l'élan de solidarité est mondial. Après avoir offert la possibilité de jouer en accès libre à Football Manager du 16 mars au 1er avril, le créateur du jeu, Miles Jacobson, a décidé de proposer de la publicité gratuite aux œuvres caritatives pour la santé mentale dans les différents pays qui aident la population pendant la crise du Covid-19. Une initiative louable de la part d'une plateforme qui jouit en ce moment d'une belle exposition. À titre d'information, ce sont des centaines de milliers de joueurs qui ont joué au jeu pendant cette période gratuite. Un pic à 182 000 joueurs simultanés a même été enregistré dimanche 22 mars. Toute entreprise susceptible de s'inscrire dans cette démarche solidaire peut, dès à présent, prendre contact avec l'éditeur via [partnerships@sigames.com](mailto:partnerships@sigames.com).

### L'ECPR SUSPEND LA CHAMPIONS CUP ET LA CHALLENGE CUP

La saison européenne à l'arrêt, l'ECPR a officiellement confirmé la suspension de la Champions Cup et de la Challenge Cup entraînant le report à des dates ultérieures des demi-finales et des finales respectivement prévues les 1er /2/3 mai 2020 et 22/23 mai 2020. L'ECPR reste toutefois déterminée à achever la saison 2019/2020 de Champions Cup et Challenge Cup et a l'intention de reprogrammer les matchs de quarts de finale et de demi-finales, ainsi que les finales de Marseille, sous réserve de l'avis des gouvernements et autorités locales compétentes. Les billets déjà achetés pour les finales à Marseille seront valables pour les dates qui resteront à reprogrammer. À partir de ce moment-là, les supporters qui ne pourraient pas assister aux finales aux nouvelles dates pourront bénéficier d'un remboursement.

### LA FFBAD ET SOLIBAD S'UNISSENT AUTOUR D'UN PROJET AMBITIEUX

Après un premier partenariat signé en fin d'année 2015, Solibad et la FFBaD ont officialisé un nouveau partenariat d'une durée de quatre ans renouvelable, avec des actions au cœur de la politique de développement de la Fédération et des dessins caritatifs de Solibad. Le partenariat va se décliner tout d'abord dans la continuité du précédent sur l'action de collecte de matériel de badminton, dont une partie sera envoyée aux actions spécifiques des programmes de réinsertion par le badminton de Solibad, et une autre partie sera réservée au développement de l'activité pour les partenaires de la FFBaD, notamment les membres de l'Association Francophone de Badminton. De plus, ce partenariat se dessinera autour d'un nouveau moment fort que sera « la se-

maine du badminton solidaire » du 20 au 28 juin 2020, où tous les clubs, comités et ligues affiliés à la Fédération seront appelés à organiser une action de solidarité autour de 5 axes spécifiques. Il s'agira, notamment, d'agir en faveur des populations réfugiées/migrants et mineurs isolés, de veiller à l'inclusion de personnes en situation de handicap, de s'activer avec des enfants malades, mais aussi des personnes diabétiques, et enfin déployer le plan « AirBadminton » avec les enfants/adolescents des Quartiers prioritaires de la Politique de la Ville (QPV). Par ailleurs, en vertu de cette collaboration, le logo de Solibad continuera de se trouver sur les Maillots Officiels des Équipes de France.

### LA F1 SE MET À L'ESPORT POUR PALLIER LE REPORT DES GRANDS PRIX

La FIA ne pouvait plus se contenter d'annuler ou reporter semaine après semaine les différents Grands Prix programmés. Le board a décidé de réagir en lançant la F1 Esports Virtual Grand Prix, compétition esportive à laquelle plusieurs pilotes de F1 prennent part. Pour les dirigeants de la FIA, il s'agit de proposer cette solution alternative aux fans de motorsport, lors de chaque Grand Prix F1 reporté ou annulé. Aucun point ne sera évidemment attribué dans le cadre du Championnat du monde de F1. D'un point de vue mécanique, les joueurs s'affrontent sur le Jeu vidéo Officiel F1 2019, sur des GP virtuels au format réduit mais fidèles à la compétition réelle. La diffusion des différentes épreuves est, elle, assurée sur les Chaînes Officielles YouTube, Twitch et Facebook, de la Formule 1. Le premier Grand Prix Virtuel, celui de Bahrein, a d'ailleurs eu lieu le dimanche



23 mars. Si les pilotes chevronnés, Lando Norris et Stoffel Vandoorne, étaient de la partie, cette manche a été remportée par un champion de jeu vidéo, le Chinois Guanyu Zhou, sous les couleurs de Renault F1. Au final, grâce à cette initiative, la FIA peut se féliciter d'avoir enregistré en moyenne 289 000 connexions simultanées sur ses différents supports digitaux. En outre, la Formule 1 a communiqué son intention de reprendre la compétition réelle dès cet été, avec un calendrier allégé de 15 à 18 courses.

### LA LFP VEUT TERMINER LA SAISON

La LFP a réuni le lundi 23 mars, l'ensemble des présidents et vice-présidents des Collèges de Ligue 1 et de Ligue 2 et en présence du président de la FFF, en vue d'établir un plan d'action pour cette fin de saison, actuellement suspendue. À l'unanimité, le Bureau a rappelé l'objectif prioritaire de terminer la saison au plus tard le 30 juin 2020 ou éventuellement le 15 juillet. Le Bureau soutiendra également toutes les initiatives

gouvernementales qui permettront aux athlètes de haut niveau de pouvoir s'entraîner à nouveau dès que possible. En second lieu, la réunion a porté sur la consolidation des besoins de trésorerie court terme des clubs. Afin de dimensionner les besoins financiers du football professionnel français, les services financiers de la LFP et la DNCG centraliseront et consolideront les besoins des clubs.

# TOUS DANS LE MÊME BATEAU

« Restez chez vous ». Le mot d'ordre est clair. Il vaut pour tous, y compris pour l'écosystème sportif. Depuis maintenant deux semaines, confinement oblige, le monde du sport est à l'arrêt. La reprise n'est pas pour demain. Les annulations et reports d'évènements tombent à la pelle, les clubs et associations ont mis leur activité en pause et, plus largement, c'est l'ensemble des Français qui ne peut plus pratiquer du sport librement. Face à cette situation inédite, si la peur du vide guette, la filière sportive s'adapte et tente de faire front pour limiter les dégâts. Entre initiatives solidaires, alternatives ingénieuses, questionnements stratégiques et existentiels, des acteurs qui font le sport d'aujourd'hui et de demain nous ont livré, à chaud, leurs sentiments. Dans l'expectative, certains semblent plus inquiets que d'autres qui y voient un motif de renouveau. Car si le sport est cadencé et que les déplacements sont restreints, la créativité peut, elle, s'exprimer en toute liberté.

À chaque jour suffit sa peine, et nul ne peut deviner lorsque la vie reprendra normalement son cours. En attendant, une chose est sûre, les acteurs du sport n'ont pas dit leur dernier mot. Il en va de même pour Sport Stratégies. Puisse ce dossier éclairer votre journée dans un présent bien obscur.

Dossier réalisé par Alexis Venifleis

**CORONA VIRUS - STAY AWAY**

# « DANS CETTE PÉRIODE HORS SPORT, IL FAUT RESTER PRÉSENT, AVEC LE TON JUSTE », ARNAUD LEROUX, MARKETING SOUTH DIRECTOR EUROPE ASICS



Arnaud Leroux  
Marketing South Director Europe Asics

**T**rès fidèle partenaire d'ASO, l'équipementier japonais devait démarrer l'année tambour battant. C'était bien évidemment sans compter la brutale apparition du Covid-19, qui force la Marque à revoir sa copie dans l'urgence, et à s'adapter à la situation exceptionnelle. Arnaud Leroux, Marketing South Europe Director d'Asics, a eu la gentillesse de répondre à nos questions.

## Arnaud Leroux, entre le Semi et le Marathon de Paris, Asics devait être sur tous les fronts en ce début d'année... Comment vivez-vous la situation ?

Comme tous, nous tâchons d'appliquer les consignes à la lettre, en adoptant le télétravail, et en multipliant les réunions sur Skype. Un peu fataliste, nous nous adaptons tant bien que mal à la situation, en réfléchissant à la façon dont nous pouvons accompagner les coureurs dans cette période, et à l'après-crise sanitaire.

## Aviez-vous anticipé ce cas de figure exceptionnel ?

Nous avions des craintes, mais nous ne nous attendions évidemment pas à cela. Nous avons bien eu des réunions dès le mois de février avec ASO. Reste que nous n'envisagions pas un tel scénario catastrophe. À partir de l'annulation Semi de Paris, nous avons commencé à percuter, en comprenant qu'il y aurait certainement un effet domino. Ça n'a pas loupé...

**« Nous allons faire en sorte d'alimenter nos réseaux sociaux avec des exercices et cours, parfois avec la contribution de nos ambassadeurs »**

## Vous expliquiez vouloir accompagner les coureurs... Comment comptez-vous procéder ?

Les épreuves de running ne sont pas annulées, mais décalées à septembre et octobre, ce qui a remis en cause toute la préparation des participants. Ce nouveau calendrier, couplé à un contexte de confinement, nous incite à être imaginatifs pour trouver une formule alternative, qui saura maintenir les coureurs en état de forme. Cela dit, l'important pour nous est d'encourager la pratique dans un cadre responsable. Autrement dit, nous n'allons pas inciter au jogging ou à quelconque autre forme d'activité en extérieur... Il s'agira plutôt d'adapter et d'offrir nos outils digitaux tels que Run Keeper ou Asics Studio au plus grand nombre. De même, nous allons faire en sorte d'alimenter nos réseaux sociaux avec des exercices et cours, parfois avec la contribution de nos ambassadeurs, afin que tous les coureurs puissent rester en forme chez eux. Notre but de limiter l'impact de cette rupture sportive, en assurant un lien constant avec notre communauté. Nous devons donc être créatifs, et surtout très spontanés dans notre démarche.

## En tant qu'équipementier et sponsor, comment restez-vous présent dans l'espace public en ayant le ton juste ?

J'ai la sensation qu'en cette période anxiogène, les coureurs sont en recherche de proximité, de conseil d'expert, et surtout de légèreté. Le contexte est suffisamment grave pour rajouter une couche

de sérieux. Pour nous, il s'agit de cultiver et conserver un lien fort avec notre communauté, sans aucun calcul. D'ailleurs, depuis le début de la crise, nous avons mis entre parenthèses toutes nos opérations marketing et commerciales. Nos seules prises de parole s'articulent autour de messages solidaires et de proximité, car nous sommes tous dans le même bateau. Cette notion de proximité est fondamentale et doit, à mon sens, valoir pour toutes les marques. Il ne s'agit pas de se taire. Nous devons rester mobilisés en adoptant une approche bienveillante, presque amicale, dénuée de toute considération commerciale. J'essaie de voir le verre à moitié plein, et dans cette période hors sport, j'y vois une possibilité de consolider le lien que nous entretenons avec notre communauté. Je suis convaincu qu'avec un ton juste et une approche transparente, nous engrangerons du capital sympathie.

## Ce coup d'arrêt aura-t-il une incidence sur votre budget Communication et Sponsoring ?

Pour l'instant, outre l'activité en boutique qui est à l'arrêt, nous constatons une baisse drastique des ventes sur les sites internet. Dans cette période de confinement, l'enjeu est ailleurs. La population place logiquement les achats sportifs au second plan, pour ne se concentrer que sur les produits essentiels. Nous ne sommes pas dans une perte de l'intérêt pour l'équipement sportif, mais dans une logique de report d'achat. Cela étant dit, il est très difficile d'évaluer l'impact qu'aura cette crise. Il sera important, c'est sûr, mais l'heure n'est pas au bilan.

## Une fois sortis de la crise, quel sera le plan d'Asics ?

Nous réfléchissons déjà à un plan de relance. Nous ne sommes qu'un début, et bien malin celui qui pourra prédire l'avenir. Je suis, en revanche, intimement persuadé que la fin de ce confinement sonnera un renouveau de la pratique sportive. Nous assisterons à une vraie libération, et un boost de l'activité. L'envie sera là, la demande aussi, et il nous reviendra d'être présents pour l'accompagner avec les bons produits, et le bon ton. L'énergie sera positive, le grand public aura besoin d'être aiguillé, c'est pourquoi les équipementiers occuperont un rôle majeur dans la reprise d'activité, c'est certain.

# beIN SPORTS SE MET EN MODE « CLASSIC »

© Gwendoline Le Goff / Panoramix



Florent Houzot

Directeur de la rédaction et des antennes de  
beIN SPORTS

**E**n raison du confinement, le modèle de la chaîne payante est remis en question. Pour autant, si la chaîne est forcée d'oublier temporairement les compétitions sportives en direct, elle valorise ses droits premium autrement, en misant sur l'angle rétro. Un parti pris défendu par Florent Houzot, directeur de la rédaction et des antennes de beIN SPORTS.

## Florent Houzot, restriction sanitaire oblige, le sport est à l'arrêt. La chaîne avait-elle anticipé cette situation ?

Non. Depuis le lancement de beIN SPORTS en 2012, nous sommes habitués aux trêves, durant l'été ou pendant les périodes de matchs internationaux. Cette mécanique nous a appris à anticiper nos programmations trois semaines à l'avance, sauf que là, tout est arrivé de façon très brutale. Nous avons dû nous organiser dans l'urgence.

## Justement, comment vous êtes-vous accommodés de ce contexte particulier ?

On ne s'accommode pas, on s'adapte. Notre préoccupation première est la santé de nos collaborateurs. Ensuite, il s'agit d'offrir une continuité de service à nos abonnés durant l'interruption des compétitions sportives. Faute de pouvoir retransmettre du sport en direct, nous avons décidé de repenser notre grille de programmation, en proposant nos plus grands matchs de compétition premium sous forme de replay. L'idée est de mettre les antennes en mode « beIN classic » et de refaire vivre les grandes rencontres qui ont marqué notre chaîne, et la vie de nos abonnés. C'est ainsi que nous avons diffusé, dès la première semaine de confinement, l'ensemble du parcours de l'Équipe de France lors de la Coupe du monde 2018, chaque soir de la semaine. De même, depuis le samedi 20 mars, nous diffusons les meilleurs

matchs de Ligue 1 retransmis sur notre chaîne depuis 2012. Aussi, nous ne nous privons pas des matchs d'archive que la FIFA a gracieusement mis à notre disposition. Pour synthétiser, notre intention est de recréer de l'émotion positive dans cette période anxieuse. Par ailleurs, afin que nos abonnés puissent trouver des repères, nous avons fait en sorte de thématiser nos chaînes. beIN 1 est dédiée au foot, le canal 2 est axé sur le multisport, et beIN 3 sur les sports US.

## Comment conserver une proximité lorsqu'on ne diffuse que des programmes de stock ?

Dans ce type de contexte, les réseaux sociaux sont nos meilleurs alliés. Depuis 2012, nous avons déployé une stratégie pour élargir notre présence sur le digital. Aujourd'hui plus que jamais, ces outils nous permettent de créer du lien direct avec notre communauté, dans laquelle se trouvent des fans de sport abonnés ou non abonnés. Depuis le premier jour du confinement, nous développons énormément de contenus sur nos différentes plateformes, à travers des rubriques immersives. Je pense notamment à AlloBein, où nos journalistes prennent des nouvelles des sportifs de haut niveau.

## Allez-vous changer ou assouplir vos tarifs d'abonnement, voire autoriser la suspension d'abonnement à ceux qui le désirent tant qu'il n'y aura pas de sport, comme le fait Sky Sports au Royaume-Uni ?

La suspension des compétitions sportives a entraîné plusieurs opérations de la part des diffuseurs, en France et ailleurs. En comparaison avec Sky Sports, notre bouquet est intégré aux offres des fournisseurs, ce qui implique que nous ne gérons pas directement nos abonnés. Cela étant dit, notre priorité sera de continuer à offrir un service de qualité, qui trouvera écho auprès de nos abonnés. L'angle rétro est une approche intéressante qui saura ravir les fans. Et puis, les matchs ne sont que suspendus. Ils reviendront sur nos antennes, et si tout se passe bien d'ici deux mois.

## Vous n'êtes donc pas inquiet de perdre des abonnés ?

Nos abonnés sont fans de sport. Ils connaissent la profondeur du catalogue de beIN SPORTS, et savent de surcroît que cette interruption est momentanée. En attendant, il est nécessaire de les accompagner et les divertir, en nous appuyant sur notre qualité de traitement, et la richesse des droits dont nous disposons. Dans de pareilles cir-

constances, je suis convaincu que nos abonnés sauront trouver leur satisfaction dans la programmation thématisée et événementielle que nous mettons à leur disposition.

## La Liga espagnole a lancé une ligue de football virtuelle, avec la participation de joueurs professionnels. Avez-vous proposé cette solution à la LFP ?

Je tiens d'abord à souligner que nous avons pu obtenir l'accord de LaLiga pour diffuser cette compétition avec, aux commentaires, nos consultants esport, Bruce et Brak. Cette idée est d'autant plus intéressante qu'elle permet d'entretenir un lien direct avec les fans de sport en les engageant. En effet, outre le contenu additionnel pour notre chaîne, la démarche est à saluer car des dons sont récoltés pendant les live pour la lutte contre le coronavirus. Nous concernant, nous travaillons actuellement avec notre partenaire Webedia, et la LFP, qui nous accompagnent sur la e-ligue 1, pour élucider la façon dont nous pourrions créer un championnat similaire, dans lequel les sportifs professionnels devraient être intégrés à un moment de la compétition pour affronter des joueurs amateurs. Ce format virtuel devrait intervenir incessamment sous peu. Les consoles et les jeux existent, la production digitale ne pose pas de problème, il faut simplement que nous parvenions à définir un modèle et le règlement de cette nouvelle compétition.

## Y a-t-il des leçons que vous pensez tirer de cette crise sanitaire ?

C'est une situation tragique, de laquelle nous sortons, je l'espère, le plus vite possible. Toutefois, au niveau professionnel, je trouve ce contexte intellectuellement intéressant. Nous sommes dos au mur, et cela nous force à trouver des idées efficaces dans l'urgence. D'un point de vue éditorial, des concepts comme le versant « beIN classic » pourraient, par exemple, perdurer. De même que nous pourrions envisager à l'avenir de créer des soirées thématiques, comme nous le faisons pour cette période de confinement. Cette crise nous oblige à être inventifs, à élargir les horizons de nos canaux beIN SPORTS. À ce sujet, nous réfléchissons avec l'ensemble des chaînes du Groupe à la possibilité de récupérer les droits de série ou film en lien avec le sport. Quoi qu'il arrive, une fois cette épidémie derrière nous, il faudra tirer des leçons, et identifier ce que nous n'avons pas su anticiper, de sorte que nous puissions être parés à l'avenir, si une configuration identique devait se représenter.

# MYCOACH LANCE ACTIVITI POUR FACILITER LE SPORT CHEZ SOI



Cédric Messina  
Président fondateur MyCoach

**T**olérée mais très encadrée dans l'espace public, la pratique du sport doit s'adapter aux règles du confinement. Sollicité par le ministère des Sports, MyCoach a d'ailleurs décidé de se saisir de cet enjeu, en précipitant la sortie d'Activiti, une application dédiée au sport d'intérieur. Focus.

Depuis le début du confinement, le sport en extérieur reste autorisé dans certains cas. Officiellement, sa pratique ne doit pas dépasser une heure, se dérouler dans un rayon de 1 kilomètre autour du domicile, le tout sans contact avec autrui. Toute la problématique de cette tolérance est d'encourager, non seulement les dérives temporelles et, plus encore, d'inciter une partie de la population à utiliser le sport comme prétexte de sortie. Dans ce contexte, le ministère des Sports a une position cavalière. Il insiste sur la nécessité de pratiquer de l'activité physique, mais doit veiller à ce que cette dernière ne porte pas atteinte au cadre du confinement. Mais alors comment faire du sport en respectant les contraintes ? Toute question a sa solution. Pour encourager une pratique du sport responsable, à la demande du ministère des Sports, MyCoach a lancé Activiti, une application consacrée à l'activité physique « chez soi ». Originellement, MyCoach met à disposition une plateforme de gestion d'équipes auprès de nombreux clubs professionnels, sauf qu'à l'instar de nombreuses entreprises, la start-up a vu son activité bouleversée. « Dès l'annonce du président Macron, nous avons dû interrompre nos Business Unit en rapport avec le sport professionnel, explique Cédric Messina, président fondateur de MyCoach, par contre, pour assurer une continuité sportive pour tous, nous avons, à la demande du gouvernement, lancé Activiti.

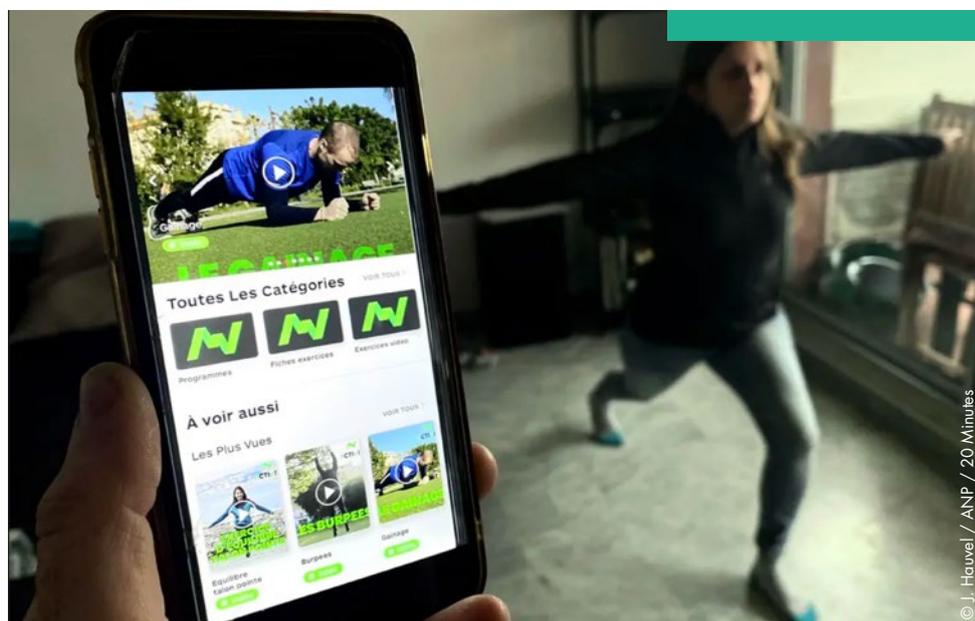
Il s'agit d'une filiale de MyCoach en sommeil, que nous devons initialement relancer en septembre... Dans l'urgence, nous n'avons pas hésité à changer nos plans ».

Pour répondre à la demande sportive actuelle, les dirigeants de MyCoach ont fait d'Activiti une plateforme qui centralise des contenus d'entraînement. « Activiti est une market-place, et plus encore un media center, où les utilisateurs retrouvent des tutoriels, grâce auxquels ils peuvent pratiquer de l'activité physique, quels que soient leur condition physique ou le matériel qu'ils ont à disposition. Beaucoup d'entreprises ont opté pour des sessions de sport via le digital, mais nous nous distinguons grâce aux experts qui nous accompagnent », plaide Cédric Messina.

## UN ENGAGEMENT CITOYEN

Voilà donc plusieurs jours qu'Activiti, disponible sur Android, et IOS, propose une trentaine de fiches et tutoriels, labellisés par des experts du monde sportif. Frédéric Chorin (docteur en Science du mouvement humaine), Yann Le Meur (Sports Scientists), Nicolas Dyon (préparateur physique), Alexandre Dellal (préparateur physique), Christophe Geoffroy (kiné Équipe de France de Football), pour n'en citer que quelques-uns, ont apporté leur contribution pour que les Français poursuivent l'activité physique, gratuitement. Aucune velléité économique n'est recherchée. L'enjeu est ailleurs. « Tout le monde doit avoir accès à Activiti. C'est un engagement citoyen de notre

part, il n'y a pas de modèle économique, tout a été mis sur pied de façon bénévole ». Cette mission de « sport pour tous », le président-fondateur de MyCoach la prend très au sérieux. Pour qu'elle puisse correspondre à tous les profils, y compris ceux moins familiers avec le digital, Activiti propose un exercice sportif chaque jour dans les colonnes de Nice Matin. « C'est un partenariat solidaire qui nous permettra de toucher toutes les populations, comprenant naturellement les seniors. D'ailleurs, nous avons commencé le premier jour avec le lever de chaise, un exercice dédié à cette catégorie d'âge ». Du reste, en cette période de confinement, en dehors de MyCoach, BeSport et Groove app ont également été labellisés par le gouvernement pour dynamiser la pratique sportive dans le cadre réglementaire. Cet élan de solidarité est à saluer et pourrait, à l'avenir, ouvrir la voie d'une relation plus étroite entre French Tech et le sport. « Il va y avoir une concentration sur la sport tech. Je suis convaincu que nous assisterons à un retour de la souveraineté technologique dans le sport, et qu'il y aura un rapprochement logique entre les grands groupes et les start-up françaises à la fin de cette crise », conclut Cédric Messina.



## GOLAZO SUR LE QUI-VIVE



© Vincent KRIEGER

Jennifer Molina  
Directrice Communication de Golazo France

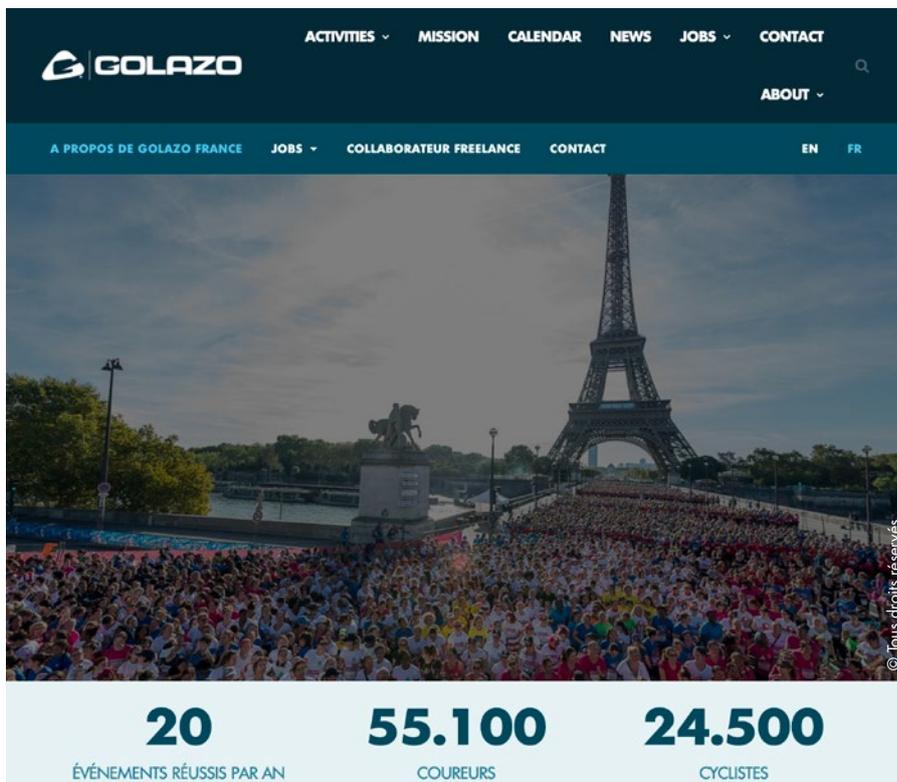
**L**es jours s'égrènent et les événements sportifs s'annulent ou se reportent un à un. Un désastre pour les organisateurs, dont Golazo, en charge de La Parisienne et du 10K du Bois de Boulogne. Face à l'inconnu, le Groupe tente de réagir avec sang-froid et pragmatisme, selon Jennifer Molina, directrice Communication de Golazo France.

### Le confinement a débuté il y a maintenant deux semaines... En tant qu'organisateur d'événements sportifs, aviez-vous envisagé un tel scénario ?

Répondre par l'affirmatif serait mentir. Nous avançons à tâtons depuis la découverte des premiers cas en France. Avant que les mesures de confinement ne soient imposées, nous nous interrogeons sur la suite du programme, mais il ne nous incombe pas d'annuler ou non les épreuves prévues en mars et avril. Ce type de décision relève de l'autorité du préfet et du service de la Ville. Naturellement, La Parisienne, qui devait se tenir mi-mars a été reportée à septembre, et l'organisation du 10K du Bois de Boulogne, qui doit se tenir à la fin du mois d'avril, est fortement compromise. Nous avançons au jour le jour, au gré de l'évolution de l'actualité. En attendant de prendre une décision et d'envisager un éventuel report, nous avons gelé les inscriptions depuis le début du confinement.

### Face à cette situation inédite, que se passe-t-il dans la tête d'un organisateur ? Faut-il forcément privilégier le report à l'annulation, d'autant que le calendrier de fin d'année est désormais surchargé ?

Dans ce contexte particulier, il y a énormément de paramètres à prendre en compte, et l'agenda



© Tous droits réservés

commence effectivement à être bien embouteillé. En cas de report, nous devons de toute façon obtenir l'accord des services de la ville. Mais, serait-il raisonnable de décaler l'épreuve à l'automne compte tenu du nombre de manifestations déjà reportées ? Ne serait-il pas plus judicieux d'annuler cette édition ? Si oui, comment ? En conservant les inscrits actuels pour l'an prochain ? Ou alors faut-il les rembourser et repartir d'une page blanche ? Voilà autant de questions auxquelles nous devons rapidement apporter une réponse.

### Les partenaires ont-ils leur mot à dire ?

Dans cette situation exceptionnelle, la décision de tenir ou non un événement est prise de façon tripartite, avec le préfet et le service de la Ville. Naturellement, nous appelons régulièrement les partenaires pour les tenir informés de l'évolution. Toujours est-il que, dans ce contexte, l'événementiel sportif passe totalement au second plan. Nos partenaires sont préoccupés par d'autres enjeux qui dépassent ceux du sponsoring et se recentrent fort logiquement sur leur marque.

### Avant de retrouver pleinement le sport dès la sortie de cette crise ?

Je l'espère, mais nous constatons déjà de nombreuses coupures de budget marketing, et vu les dégâts économiques qui risquent de découler de

cette crise sanitaire, je redoute qu'il y ait encore davantage de suppressions budgétaires...

### En attendant de sortir du tunnel, comment continuer à exister en l'absence d'événement sportif ?

Dans un premier temps, nous avons tâché d'être très transparents, tout en rassurant nos participants, même s'ils sont bien conscients de la gravité de la situation. Aussi, nous avons stoppé la communication marketing sur tous nos événements, au profit d'une communication plus décalée. Le climat étant suffisamment pesant, il nous semble important de rester proches de notre communauté, en privilégiant l'humour et les ondes positives. Le digital nous permet de ne pas perdre le lien, reste qu'il faut le cultiver avec une bonne approche. Cela passe par des astuces pour faire du sport chez soi, et des contenus tantôt stimulants, tantôt récréatifs. Sur tout, dans ce genre de moments, il ne faut pas calculer, et rester simples.

# LE CNPC SPORT, TOUT À DISTANCE



André-Pierre Bonamy  
Directeur général du groupe CNPC

**C**omme l'ensemble des écoles de France, le CNPC Sport ne peut plus assurer ses cours en présentiel. À la parade, l'institut de formation met cette expérience à profit pour se familiariser avec l'enseignement à distance. Les explications d'André-Pierre Bonamy, directeur général du groupe CNPC.

## André-Pierre Bonamy, les écoles ont été fermées peu avant le confinement. Comment gérez-vous la situation au CNPC SPORT ?

Tous nos étudiants, qu'ils soient en entreprise ou en formation initiale, sont repartis chez eux. Les étudiants qui étaient prévus en formation suivent des cours à distance via des plateformes que nous avons mises à disposition. Compte tenu du fait que nos promotions soient constituées de 20 élèves, la formation à distance ne pose pas de réel problème. En effet, ils peuvent facilement suivre et interagir avec les intervenants par visio ou chat. En revanche, le cas des étudiants alternants est un peu plus problématique puisque les entreprises sont fermées. Pour corriger le tir, nous les replaçons au cas par cas dans des cours adaptés à leur spécialisation.

## Les cours théoriques restent donc bien au programme, mais qu'en est-il de la pratique, si chère au CNPC SPORT ?

Nous nous sommes adaptés à la situation, et toutes les formations pratiques relatives au produit ont été reportées à une date indéterminée. Nous les avons remplacées par des cours théoriques en lien avec la spécialisation de nos étudiants. De même, les CQP et tous les enseignements techniques, qui nécessitent une présence dans nos locaux, ont été annulés.

## Les étudiants adhèrent-ils à ce nouveau mode opératoire ? Comment ont-ils réagi ?

Je dois reconnaître qu'ils se prêtent bien à l'exercice. Ils ont été surpris et inquiets dans un premier temps, notamment les alternants qui se questionnaient sur leur avenir proche. Pour ces derniers, tout est intervenu brutalement, puisqu'ils ont quitté l'école vendredi, avant que le gouvernement n'exige la fermeture des entreprises non indispensables à la nation. Nous avons donc dû, nous, agir dans la précipitation, en nous assurant que les entreprises les réintégreraient bien une fois que le confinement serait révolu.

**« Nous avons une cinquantaine d'intervenants qui se déplacent dans nos centres et, à l'avenir, il pourrait être intéressant de s'adosser à des outils technologiques pour leur faciliter la vie. Dans le prolongement, cela nous permettrait de mutualiser nos formations »**

## Qu'en est-il des examens ?

Encore une fois, nous nous adapterons à l'évolution de la situation. Pour l'heure, nous n'avons aucune visibilité. Une bonne partie des étudiants est de toute façon évaluée en contrôle continu. Pour les autres, ils doivent normalement se présenter devant un jury en juin. Si les circonstances ne le permettent pas, nous décalerons à septembre.

## Le recrutement se fera aussi à distance ?

Nous avons dû annuler nos journées portes ouvertes. À la place, nous proposons de découvrir l'école, en virtuel, avec des plaquettes de présentation très explicatives. Quant aux concours, nous allons les revisiter. Les examens se passeront tous en visio, tout comme les entretiens de motivation et de niveau. La sélection à distance est une formule que nous utilisons déjà pour éviter à certains candidats de traverser la France pour passer deux entretiens.

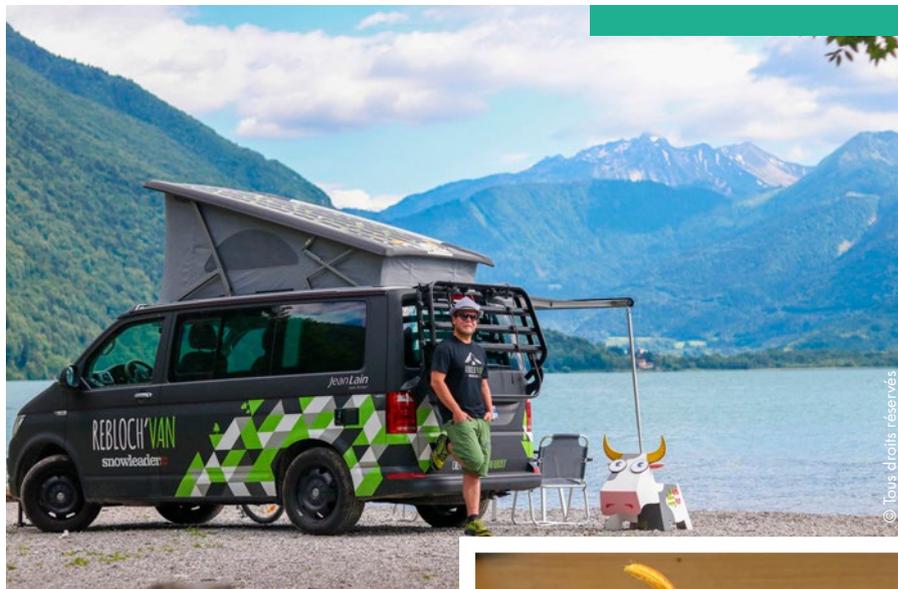
## Avec un peu d'optimisme, qu'est-ce qu'un centre de formation comme CNPC SPORT peut retirer de cette période de confinement ?

Je vois plusieurs motifs d'enseignement. Déjà, je pense que cette période doit nous permettre de réfléchir à la façon dont nous pouvons centraliser notre fonctionnement. Le présentiel n'est peut-être pas toujours la solution optimale. Nous avons une cinquantaine d'intervenants qui se déplacent dans nos centres et, à l'avenir, il pourrait être intéressant de s'adosser à des outils technologiques pour leur faciliter la vie. Dans le prolongement, cela nous permettrait de mutualiser nos formations. Nous pourrions, par exemple, rationaliser notre agenda, en planifiant un cours qui serait suivi par plusieurs centres en même temps. Par ailleurs, forcés de nous adapter à la situation, nous avons découvert de nouveaux outils de communication que nos élèves s'approprient facilement, à l'image de Microsoft Teams. Ces plateformes de travail collaboratif peuvent être une richesse sur lesquelles nous devons capitaliser. Enfin, à titre personnel, j'aimerais m'inspirer de la nature des échanges virtuels pour nos réunions réelles. Depuis le début du confinement, j'ai remarqué que les visio groupées étaient productives. Les personnes réunies derrière leur écran sont plus naturellement attentives et vont droit au but, alors qu'en réunion physique, nous avons parfois tendance à tourner autour du pot.

# SNOWLEADER ENCOURAGE SA COMMUNAUTÉ À... CUISINER !

**L**à où la plupart des acteurs incitent à faire du sport, **Snowleader** a décidé de prendre le contre-pied en valorisant la cuisine. Pour occuper sa communauté dans cette période de latence, la Marque a opté pour une campagne marketing décalée, autour de son symbole, le reblochon. Éclairage.

Et si cette période de confinement permettait de libérer la créativité des acteurs de l'industrie sportive ? Mieux, pourquoi ne décloisonnerait-elle pas les univers ? Les jours qui arrivent seront un bon indicateur de cette tendance. D'ici là, **Snowleader** s'est déjà distingué en réinventant temporairement sa stratégie marketing. Et pour cause, l'entreprise de vente en ligne d'équipement pour le ski et le snowboard a décidé de mobiliser sa communauté autour d'un challenge « gourmand ». Pas de sport à proprement parler donc, mais un défi décalé : encourager le plus de personnes à revisiter des recettes à base de reblochon. « Nous avons grandi avec le reblochon, qui fait partie de notre patrimoine local. Depuis 11 ans, en guise de clin d'œil, nous avons fait de ce fromage notre symbole, au point d'avoir joint près de 135 000 reblochons aux commandes de nos clients », explique Julien Audigier, responsable Marketing de **Snowleader**. Il reprend : « Dans l'état actuel, le sport outdoor est interdit mais, par contre, il est possible de bien manger. Ainsi, nous avons eu l'idée d'utiliser le reblochon pour le trait d'union entre notre amour pour le sport et la cuisine, en lançant un concours récréatif ». En principe, depuis le 19 mars, le grand public est donc invité à concocter et poster le résultat d'une recette fidèle à un thème révélé chaque jour par les équipes de **Snowleader**. Ensuite, un jury interne au Groupe délibère pour élire la meilleure réalisation, laquelle se voit gratifiée d'un bon d'achat sur **snowleader.com**. « Nous avons posté plusieurs recettes à suivre, comme la croziflette, le cheese cake ou la tarte à la patate douce. Le fait d'exiger le reblochon dans chacune des recettes était un risque, mais nous sommes très satisfaits d'avoir reçu une bonne dizaine de posts par jour », assure Julien Audigier. De plus, pour que cette opération marketing soit véritablement marquante, **Snowleader** s'apprête à tirer au sort un heureux élu qui pourra partir un week-end en **Rebloch'Van**, une fois le confinement terminé.



**« Il faut tirer du positif de cette période et continuer à entretenir le lien que nous tissons depuis des années avec notre communauté. Le #reblochonchallenge est venu naturellement, car le fromage fait partie de notre ADN »**

## VERS UNE DEUXIÈME OPÉRATION DÉCALÉE

Cette activation marketing arrivant à son terme, **Snowleader** pourra tirer des enseignements de cette communication décalée et compte approfondir cette stratégie le temps de la période de confinement. Pour Julien Audigier, « il ne s'agit pas de trouver de nouveaux clients, mais de renforcer le contact avec la communauté et de traverser ce passage difficile ensemble ». Une chose semble claire, le Groupe n'a pas l'intention de se



prendre au sérieux. D'autres activations devaient sortir des cartons avec le but de garder la même dynamique, en insistant sur le caractère convivial et chaleureux de l'image du Groupe. « Il faut tirer du positif de cette période et continuer à entretenir le lien que nous tissons depuis des années avec notre communauté. Le #reblochonchallenge est venu naturellement, car le fromage fait partie de notre ADN. Nous avons également d'autres idées pour nous rapprocher de nos clients ». En l'occurrence, un second challenge prend le relais depuis ce lundi 30 mars. Celui-ci, cette fois sportif, encourage la communauté à pratiquer chaque jour des exercices physiques dans le cadre desquels le reblochon a, une nouvelle fois, toute sa place. « L'idée est d'assurer la continuité de notre premier défi, en proposant à notre fan base de perdre les kilos pris en raison des recettes de la première semaine de confinement. Nos ambassadeurs mettent depuis aujourd'hui, notre communauté au défi, et nous avons hâte de voir le résultat ! », conclut le directeur Marketing.

# LES AGENCES FACE À L'INCONNU



Bastien Hug-Fouché  
Directeur associé Blackboard



Sarah Pitkowski  
Directrice 15Love

« Je pense que le sport, et la société au sens large, en ressortiront grandis, plus matures »

Bastien Hug-Fouché

## Êtes-vous inquiets quant à l'avenir ?

**B.H.F :** Inquiet et sans prospective. De toute façon, la situation est tellement exceptionnelle que je ne vois pas comment il est possible de prévoir quoi que ce soit...

**S.P :** Je suis inquiète de la suite des événements. Le Tour est, pour le moment, maintenu, mais si la situation ne s'améliore pas, qu'en sera-t-il ? En ce qui me concerne, ma mission sera de sauver la peau de l'agence. Nous ne nous en sortirons pas tous, c'est certain. Il va falloir se battre pour rester debout.

## Cette crise peut-elle amener du positif, et vous entraîner à reconsidérer certaines de vos méthodes de fonctionnement ?

**B.H.F :** Pas nécessairement en termes de fonctionnement. Plutôt en ce qui concerne la philosophie de la vie. Je pense que le sport, et la société au sens large, en ressortiront grandis, plus matures. J'ose espérer qu'il y aura un avant et un après, marqués par des comportements plus responsables et solidaires. Le digital a posé les bases d'une société tournée vers l'égoïsme et, finalement, dans ce contexte, il vient aussi nous rappeler que nous ne sommes rien sans l'entraide.

**S.P :** Il faudra tirer des leçons en temps voulu. Une chose est sûre, j'inclurai désormais des clauses dans les contrats que nous signons. Ne l'ayant jamais fait jusqu'à présent, cette crise m'a appris à être plus précautionneuse. Les grèves des transports m'avaient déjà mis la puce à l'oreille. À l'avenir, je prendrai toutes mes dispositions pour mettre l'agence à l'abri.

**L**es agences de Relations Presse et médias effectuent le travail de l'ombre. Ce sont elles qui font tampon pour assurer le bon fonctionnement de la communication des événements et sponsors. Dans un contexte où le sport est devenu secondaire, Bastien Hug-Fouché et Sarah Pitkowski, respectivement directeur associé de Blackboard, et directrice de 15Love, ont accepté de répondre à nos questions.

## Comment vivez-vous ce début de crise ?

**Bastien Hug-Fouché :** D'un point de vue opérationnel, nous avons adopté le télétravail. Nous continuons à accompagner nos clients, sauf que nous restons tributaires des événements sportifs, qui se trouvent soit annulés, soit remis en question. Nous avons encore de nombreux points d'interrogation sur des manifestations comme le Tour de France et les Jeux Olympiques. Économiquement, cela va être compliqué.

**Sarah Pitkowski :** Tout le monde est chez soi. Nous faisons des conf call très régulièrement, à la fois en interne, mais aussi pour établir des plans de bataille avec nos clients. Tout reste hypothétique et conditionné par les événements sportifs à venir.

## Que conseillez-vous à vos clients ?

**B.H.F :** D'une certaine façon, cette crise touche tout le monde, il n'y a pas de problématique de communication. Plus précisément, nous les invitons à se positionner sans langue de bois et à véhiculer des messages sincères. Toujours est-il que ce ne sont que des recommandations, et que certains de nos clients ont d'autres préoccupations. En l'occurrence, EDF nous a expliqué que, dans ces circonstances, le sport était secondaire

et que certains budgets avaient dû temporairement être réaffectés.

**S.P :** Certains clients se mettent en stand-by complet car ils ont d'autres priorités. Avec d'autres l'aventure continue puisque nos honoraires sont lissés sur l'année. Nous avons de nombreux clients présents sur le Tour de France et l'Euro. Nous tâchons donc d'établir des devis et stratégies sauf que, compte tenu des potentielles annulations, ce travail peut être à perte. Nous n'avons aucune certitude...

## Restriction de déplacement oblige, le digital est devenu le meilleur allié pour exister. Les encouragez-vous à peaufiner leur communication 2.0 ?

**B.H.F :** Évidemment, les outils digitaux représentent un moyen de garder contact avec les communautés. Cela étant, nous recommandons à nos clients de s'exprimer avec légèreté et de véhiculer des thématiques positives. Cela peut être des story décalées, ou des posts de reconnaissance. Le tout est de trouver le bon équilibre, d'être optimiste sans trop dédramatiser la situation. J'ajouterais qu'il est important de ne pas faire d'ingérence. Les marques doivent rester dans leur positionnement, y compris sur le digital.

**S.P :** Communiquer, oui, mais sur quoi ? Le faire sur les réseaux sociaux pour compenser l'absence d'événement, pourquoi pas. Mais ce n'est pas une stratégie... Et puis, en tant qu'agence de presse et d'influence, nous n'avons pas vocation à susciter le buzz digital sans aucun prétexte. Notre cœur de métier est de créer du story telling pour faire vivre les histoires de nos clients dans les médias. Or, quand on n'a plus d'histoire à raconter, tout devient plus difficile.

# « ÊTRE PARTENAIRE, C'EST PARTAGER LES BONS ET LES MAUVAIS MOMENTS », **MICHEL BIERO**

*Quand on est namer d'une compétition sportive momentanément suspendue pour raison sanitaire... quelle attitude adopter ? L'enseigne alimentaire Lidl, transformée en véritable service public durant cette période de confinement, se positionne comme un partenaire fidèle et solidaire. Le handball français peut et pourra continuer de compter sur le soutien de la Marque, quelles que soient les circonstances. Les explications de Michel Biero, directeur exécutif Achats et Marketing de Lidl France.*



Michel Biero  
Directeur exécutif Achats et Marketing  
Lidl France

## **Michel Biero, rappelez-nous qui vous êtes !**

Je suis Michel Biero, directeur exécutif Achats et Marketing de Lidl France depuis 2011. J'ai débuté ma carrière chez Lidl en 2001, en tant que responsable des Ventes secteur avant d'évoluer en interne. J'ai successivement été responsable du Développement Régional, acheteur puis directeur des Achats avant d'occuper mon poste. Mon parcours chez Lidl est représentatif de notre volonté de favoriser la promotion interne et d'accompagner nos collaborateurs dans leur montée en compétences. Donner sa chance à chacun fait partie de l'ADN de l'enseigne.

Avec mes équipes, nous travaillons chaque jour pour proposer aux Français la qualité au meilleur prix. Nous accordons une importance particulière à favoriser la production française et veillons à la juste rémunération des éleveurs et des producteurs.

Nous sommes conscients du rôle que nous jouons dans le quotidien des Français : donner accès à tous à une alimentation de qualité, saine et équilibrée. C'est un enjeu majeur pour notre société, qui met un point d'honneur à garantir le bien-manger dans le cadre d'un mode de vie actif. C'est cet engagement qui motive et anime nos journées de travail.

## **« Nous sommes devenus plus qu'un service alimentaire, nous sommes un service public »**

### **En cette période de confinement, qu'est-ce qui change pour vous ?**

Nous sommes devenus plus qu'un service alimentaire, nous sommes un service public. Nous avons le devoir de continuer à nourrir les Français pendant cette période de crise. Nous avons dû nous organiser pour répondre aux besoins des consommateurs, tout en apportant des réponses concrètes sur les points de sécurité à nos collaborateurs. La sécurité de nos équipes qui sont sur le terrain reste notre priorité, nous nous devons de leur garantir un environnement de travail optimisé en ce sens.

À l'image de la situation, nous avons dû prendre des mesures exceptionnelles, tant pour le bon acheminement des produits jusqu'aux supermarchés que pour assurer la sécurité de nos équipes :

équipements de sécurité tels que vitres plexi aux caisses, masques, gants, gel hydroalcoolique, affichage avec les recommandations de sécurité, passage en caisse prioritaire pour les équipes soignantes, aménagement des plannings, embauches...

La production et l'industrie continuent à tourner. Nous appelons quotidiennement nos fournisseurs pour nous assurer de la bonne livraison de nos plates-formes logistiques et de nos supermarchés pour répondre aux besoins des clients.

### **Quand on est namer d'un championnat et que tous les matchs sont reportés jusqu'à nouvel ordre... Quelle attitude adopter ? Vos pertes économiques sont-elles chiffrables ?**

La première attitude est celle de la responsabilité. Aujourd'hui, le monde du sport est en sommeil et se plie aux recommandations et directives données par le gouvernement et le monde médical pour permettre de sortir au plus vite de cette crise sanitaire. Cela passe par la suspension des compétitions sportives professionnelles ou amateurs mais par la pratique, notamment en ce qui concerne la pratique collective.

La deuxième attitude est, bien sûr, celle de la solidarité. Nous serons aux côtés du handball français, des joueurs et des joueuses, des clubs sportifs professionnels et amateurs et des institutions pour tenter de minimiser l'impact de cette crise sur l'aspect sportif mais aussi sur le rôle social et économique du sport. Vous dire aujourd'hui la forme que cela prendra est prématuré tant les perspectives restent à ce jour incertaines, tout comme le montant de la perte économique pour le monde du handball.

Nous allons avoir de nouveaux exploits à relever avec le handball, il ne s'agira pas seulement de ramener des médailles, mais je suis convaincu que nous y arriverons.

## « Nous continuons cependant à alimenter le site madeinhand.fr et ses réseaux sociaux pour permettre à la communauté handball de garder un lien avec les clubs et les joueurs de Lidl Starligue »



**Avez-vous trouvé des moyens d'activer, malgré les circonstances, autour du Championnat via les réseaux sociaux ? Ou est-ce prévu ? Le rugby lance, par exemple, un programme, "Restezchezvouschallenge".**

Aujourd'hui, nous sommes centrés sur notre activité, sur l'approvisionnement de nos supermarchés et sur la sécurité sanitaire pour nos collaborateurs

et nos collaboratrices. C'est notre priorité et cela mobilise toute notre énergie.

Nous continuons cependant à alimenter le site madeinhand.fr et ses réseaux sociaux pour permettre à la communauté handball de garder un lien avec les clubs et les joueurs de Lidl Starligue. De même, lorsque nous observons une opportunité de parler hand dans le cadre de la situation sanitaire actuelle et à des fins utiles, nous ne manquons pas de partager nos idées avec nos partenaires.

### **Le contrat de naming prévoit-il un cas de force majeure comme celui que nous sommes en train de vivre actuellement ?**

La clause en cas de force majeure présente au contrat ne prévoit aucun changement quant à la tenue du contrat. Nous l'avons toujours dit : être partenaire, c'est partager les bons et les mauvais moments. Il est d'autant plus important de se soutenir lorsque nous passons par des moments difficiles comme celui que nous sommes en train de vivre. Nos équipes continuent à échanger quotidiennement pour ajuster les campagnes initiées, avancer sur les projets de fond et prévoir la suite. Nous le savons, lorsque l'activité sportive reprendra, le travail sera double : il s'agira de déployer les multiples opérations reportées tout en lançant les dispositifs prévus pour la nouvelle saison sur lesquels nous travaillons déjà. L'idée est de pouvoir être réactifs dès que le monde du sport reprendra ses droits.

### **Avez-vous des recours à actionner en cas de prolongation ou « d'annulation » ?**

L'étude de ces recours n'est absolument pas à l'ordre du jour. Dans cette période, c'est encore une fois la responsabilité et la solidarité qui priment.

### **Une prolongation trop longue ou une annulation du Championnat peut-elle compromettre votre engagement futur vis-à-vis de la discipline ?**

Cela fait 5 ans que nous sommes engagés au côté du handball français. Nous avons vécu des moments d'émotions intenses avec beaucoup de victoires et de nombreux exploits déjà réalisés.

Ces 5 années ne peuvent, bien évidemment, pas être remises en question.

Comme nous l'avons déjà annoncé, un partenariat sportif n'est pleinement efficace que si l'engagement va au-delà du soutien financier, donc lorsque nous avons fait le choix du sponsoring nous avons évidemment des objectifs en matière de notoriété, d'image et de développement commercial... mais également des convictions fortes autour de ce que devait être notre contribution.

Notre partenariat a été construit bien au-delà des résultats sportifs même si le handball nous a souvent habitués à briller. Nous avons construit une campagne sur les valeurs de l'exploit et c'est aussi dans une période comme celle que nous vivons que nous devons garder la tête haute, nous serrer les coudes pour réussir et avoir confiance en soi, envers les autres et dans l'avenir.

### **Quand on s'engage en qualité de namer, imagine-t-on devoir un jour être confronté à une situation aussi exceptionnelle ?**

Évidemment que non ! On est conscient que le partenariat se compose de périodes de bonheur, de joie, de grandes émotions, positives ou négatives qui sont liées aux résultats sportifs. Mais il est impossible d'imaginer de se retrouver dans une telle situation qui handicape, non seulement un championnat ou une discipline, mais le monde entier.

### **Un message à faire passer ?**

Je veux rappeler qu'il n'y a pas de risque de pénurie. Les producteurs continuent à planter, récolter et élever, l'industrie agro-alimentaire fonctionne et nos circuits de livraison et distribution sont opérationnels. Ne pas paniquer, respecter les mesures de confinement, la distanciation sociale et les gestes barrières. C'est nécessaire pour faciliter le travail du corps médical et le quotidien de nos collaborateurs qui viennent travailler tous les matins. Il faut prendre soin les uns des autres, se protéger et se soutenir. En 2 mots : jouer collectif !

Propos recueillis par Alain Jouve

# IMMERSIV.IO, LA RÉALITÉ AUGMENTÉE AU CHEVET DES FANS DE SPORT

*Ayants droit, organisateurs, clubs, diffuseurs le savent : la seule prestation sportive ne suffit plus à satisfaire les fans contemporains. La formule sportive doit aujourd'hui être sublimée et proposer une expérience immersive pour captiver les fans. C'est justement sur ce credo qu'Immersiv.io s'est positionnée. La start-up, qui a fait de la Réalité Augmentée son cheval de bataille, pourrait bien révolutionner la fan engagement. Emmanuelle Roger, CEO d'Immersiv.io, nous explique la recette de son concept.*



Emmanuelle Roger  
CEO Immersiv.io

## FONDATEURS

### Quel est votre parcours professionnel ?

Diplômée d'une école d'ingénieurs et d'un master en design, j'ai toujours travaillé en tant que chef de produit dans le digital. Avant de créer Immersiv.io, j'étais en poste pendant plusieurs années chez Netco Sports, où j'ai été en charge des applications de chaînes TV comme Canal+ ou FoxSports, mais aussi de compétitions comme l'Euro ou la Champions League pour l'UEFA, ou encore des ligues, clubs et stades.

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

Avec Stéphane, mon associé, qui était à l'époque le CTO de Netco Sports, nous avons senti que l'arrivée de la Réalité Augmentée et de la Réalité Virtuelle pouvaient profondément bouleverser nos modes de consommation en matière de sport. Nous avons l'intime conviction que ces technologies allaient complètement changer la manière

dont nous regardons les matchs. C'est ce qui a été le déclencheur pour nous lancer dans cette entreprise.

### Décrivez-nous votre concept !

Les fans ne souhaitent plus consommer le sport de façon passive. Ils sont plus exigeants et désirent désormais interagir avec le cadre sportif. Pour répondre à cette demande, nous avons fait en sorte de développer des contenus interactifs en Réalité Augmentée permettant d'enrichir l'expérience fan lors de compétitions sportives.

### Quels sont vos objectifs ?

Le sport ne peut plus « ranger » le fan comme un spectateur passif. Il doit être source d'implication, et les progrès technologiques nous permettent d'aller en ce sens. Ainsi, nous avons l'ambition de mettre les dernières technologies au service du fan de sport pour lui procurer l'expérience la plus engageante possible.

## SOCIÉTÉ

### Quelle est la date de création ?

La société a été créée en 2016 par Stéphane et moi. Notre principale solution, ARISE, a, elle, été lancée début 2019.

### Qui sont les actionnaires aujourd'hui ?

Nous n'avons pas encore levé de fonds et sommes autofinancés depuis la création de la société. Stéphane et moi, les deux fondateurs, sommes donc actuellement les seuls actionnaires. Une levée de fonds est cependant envisagée sur l'année à venir afin d'accélérer notre croissance et de renforcer notre position sur la scène internationale, surtout aux États-Unis où la demande est forte.

### Qui vous a aidés ?

Nous sommes passés par différents programmes dédiés aux entrepreneurs qui nous ont apporté une réelle expertise. Je pense notamment au Tremplin, au Founders Program de Station F et au programme Ubisoft Entrepreneurs Lab au sein duquel nous sommes depuis 2019.

Grâce au Tremplin, nous avons eu accès à un réseau important d'acteurs de l'innovation dans l'industrie sportive, ainsi qu'à une réelle expertise sur cet écosystème. À présent, avec Ubisoft, nous nous rapprochons d'un marché naissant mais déjà très prometteur, à savoir l'esport. Le programme nous accompagne ainsi pour mieux appréhender les synergies entre les comportements des audiences de l'esport et du sport et de pouvoir adapter nos solutions à l'écosystème sportif.

### Quels sont vos effectifs ?

Nous sommes actuellement une quinzaine. Notre équipe est composée à 60% de développeurs spécialisés en Réalité Augmentée et de profils assez divers en design, data, management. Nous sommes aussi constamment à la recherche de nouveaux talents, fans de sport et de technologie, pour renforcer nos équipes.

### Quel est votre modèle économique ?

Nous avons développé une solution, nommée ARISE, en marque blanche. Cette dernière a été imaginée pour les ligues et clubs de tous types de sport. Livrable sous forme de software development kit mobile. Nous proposons ainsi à nos clients de l'intégrer au sein de leurs applications existantes, et évitons à leurs fans d'avoir à télécharger de nouvelles. Ce SDK mobile est customisé en prenant en compte les nécessités de nos clients en termes de branding et de design. En



parallèle, nous créons ponctuellement des projets de Réalité Augmentée sur mesure à la demande de certains clients.

### Vos objectifs à court et moyen terme ?

À court terme, nous travaillons sur le déploiement de notre solution avec la Bundesliga, pour les nombreux clubs qui sont demandeurs d'une telle innovation. Nous testons aussi le marché américain, les ligues étant très intéressées par ce type de solution. D'autre part, ARISE a déjà été déployée pour le football avec la DFL ainsi que le basket-ball avec l'équipe des Telekom Baskets de Bonn. À moyen terme, nous souhaitons surtout nous diversifier sur davantage de verticales sports.

## PRODUIT

### À quel besoin répond votre produit ?

Notre produit, ARISE, répond actuellement à deux besoins que tous les fans de sports connaissent :

- Le premier, c'est celui de pouvoir accéder facilement à des informations et statistiques tout au long du match, sans avoir à quitter celui-ci des yeux. ARISE est une app de Réalité Augmentée interactive permettant aux fans de cliquer sur un joueur pour afficher ses statistiques telles que sa vitesse instantanée ou ses passes, le tout en temps réel directement sur le terrain et ce, au travers de leurs écrans de téléphone. De plus, le contenu évolue sous leurs yeux et les moments clés s'affichent tout au long du match, ce qui leur permet de profiter du spectacle tout en ayant accès aux informations utiles.
- Notre deuxième souci est de répondre au besoin spécifique des nouvelles générations, lesquelles souhaitent vivre des expériences immersives et personnalisables. Avec l'utilisation de la Réalité Augmentée et de la data, il devient ainsi possible de leur proposer du contenu interactif, qui évolue en temps réel et s'affiche au gré de leurs envies.

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

L'idée même d'utiliser les données de jeu pour enrichir l'expérience fan est assez innovante, celles-ci étant habituellement utilisées pour la performance sportive.

Contrairement à nos principaux concurrents, notre contenu est interactif et évolue en temps réel sous les yeux des spectateurs, c'est ce qui fait notre plus-value. Il ne s'agit pas seulement d'enrichir des vidéos pré-enregistrées pour les diffuser sur les réseaux sociaux, par exemple, mais de participer à une compétition live augmentée, dans laquelle chaque fan est maître de son expérience et affiche les informations qu'il souhaite quand il le souhaite.

Tout cela est rendu possible grâce à la création de contenu en Réalité Augmentée couplée à une technologie de machine learning afin de reconnaître automatiquement le terrain lors de chaque compétition.

### Quelle est votre stratégie ?

Notre technologie étant assez nouvelle sur le marché, nous travaillons actuellement avec les acteurs les plus innovants de l'industrie sportive. Les ligues sont en train de réaliser l'opportunité, pour elles, d'innover afin de séduire de nouveaux fans. C'est par exemple le cas de la Deutsche Fußball Liga, de plus en plus présente dans l'univers de la sportech.

Nous réalisons ainsi de nombreux show-cases lors d'événements impliquant les acteurs de l'industrie sportive. Mais surtout, depuis le début, nous avons décidé de ne pas nous limiter au marché français. Sur ce point, le marché américain est très différent, la fan experience est un concept central des compétitions sportives. Nous savions donc pertinence que notre solution serait bien accueillie sur le territoire américain et nous réalisons déjà des tests avec certaines ligues.

Ce potentiel est aussi important avec l'esport, encore balbutiant en Europe mais dont les retombées économiques aux États-Unis sont conséquentes. Nous nous intéressons de près à ce marché, celui-ci cherchant à attirer toujours plus d'adeptes en adoptant les mêmes réflexes que les ligues sportives, reconnues pour leur capacité à engager leurs fans. D'autant plus que les fans d'eSport, très technophiles, sont, *a priori* les early adopters de la technologie de Réalité Augmentée !

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

L'écosystème sportif s'intéresse de plus en plus à l'innovation, et les grandes entreprises ont compris qu'il y a de nombreux partenariats à créer avec les start-up. Premièrement, les entreprises du secteur des télécommunications se rapprochent de sociétés comme la nôtre pour montrer tout le potentiel de la 5G dans les stades grâce aux dernières innovations.

Ensuite, les ligues et clubs, surtout à l'étranger, sont à la recherche de nouveautés pour enrichir

## VITE DIT

### Nom de l'Entreprise

Immersiv.io

### Dirigeants :

Emmanuelle Roger (CEO) et Stéphane Guerin (CTO)

### Base-Line :

Reinventing the Sports Fan Experience with Augmented Reality

### Un modèle d'entrepreneur ?

Megan Rapinoe

### Un modèle d'entreprise ?

Decathlon

### « Si j'avais su... » ?

J'aurais créé la société plus tôt

### « Si je pouvais... » ?

Je travaillerais avec l'Équipe de France féminine de football

### Prochaine bouteille de champagne ?

Ouverture du bureau US

### Qui serait votre prochain allié idéal ?

Les lunettes d'Apple

l'expérience fan, car la concurrence dans le secteur de l'entertainment est importante, il faut donc réussir à attirer les fans et les faire revenir, en leur faisant vivre des expériences mémorables.

Nous collaborons aussi avec des tracking providers qui nous fournissent des données en temps réel tout au long des matchs, et que nous utilisons pour créer nos contenus interactifs. Nous travaillons avec les leaders sur le marché, comme Kinexon ou ChyronHego.

Enfin, les diffuseurs sont aussi de gros acteurs de l'industrie sportive, et eux aussi souhaiteraient proposer des expériences immersives aux spectateurs lorsqu'ils sont devant leur télévision. C'est pour cela que nous faisons aussi évoluer notre produit ARISE pour créer une expérience interactive à la maison, en ajoutant à l'écran TV de nombreuses fonctionnalités grâce à la Réalité Augmentée. Cela permettrait aux fans de se rapprocher de l'ambiance du stade depuis chez eux.

### Qui sont vos concurrents ?

Nos principaux concurrents sont à l'étranger. Je pense, par exemple, à Second Spectrum, qui propose des affichages de Réalité Augmentée sur le broadcast ou encore Livelike, créateur d'expériences en Réalité Virtuelle. De manière générale, les entreprises spécialisées dans la data et le tracking des joueurs ou les agences d'AR peuvent créer du contenu à destination des fans, mais elles n'ont pas les mêmes technologies.

Alexis Venifleis

# WELCOME 17 SPORT, 1<sup>ÈRE</sup> AGENCE D'IMPACT DANS LE SPORT !

*S'il est généralement compliqué de débarquer dans l'écosystème du sport avec une nouvelle agence, « 17 Sport » ne devrait pas avoir trop de difficultés à s'imposer rapidement auprès de ses « partenaires ». Première agence d'impact dans le sport, le sens qu'elle tend à donner à l'écosystème sportif sonne parfaitement juste dans un contexte de crise sanitaire mondiale. Éclairage.*



Fabien Paget  
Cofondateur 17 Sport

« J'avais l'envie et le besoin de donner plus de sens à mon métier », explique Fabien Paget, cofondateur de 17 Sport avec Neil Duffy, expert du purpose marketing. Le sport, c'est son dada. Passage chez Nike, ancien tennisman semi-pro à la tête d'une société de management d'athlètes pendant de nombreuses années... Fabien Paget n'en est pas

à son coup d'essai. Loin s'en faut. « La société a évolué. Et je trouve logique d'accompagner ce changement. De repenser le marketing sportif. Cette structure est là pour répondre à ces nouveaux besoins. »

« Le sport doit être envisagé comme un moyen et/ou une solution pour vivre mieux. Ensemble. Dans une société raisonnée. Le sport doit permettre d'éduquer les anciennes et les nouvelles générations très sensibles aux questions d'ordre environnemental et sociétal. Le sport peut et doit contribuer à un avenir durable. Le business du sport doit être empreint de cette sensibilité. D'ailleurs, force est de constater que les athlètes, comme les marques ou les entreprises, ont déjà assimilé ces notions. Les ont acceptées. Les espèrent », souligne Fabien Paget.

17 Sport, dont les bureaux sont installés à Paris et à San-Francisco, est donc la première agence d'impact au monde dans le domaine du sport, évoluant à l'intersection de trois domaines : sport, purpose et business.

**« Nous ne refuserons personne. Tous les acteurs étant concernés. Nous nous adressons aux athlètes, aux marques, à l'événementiel ou encore aux ONG »**

Le nom ? « 17 Sport fait référence aux 17 Objectifs du Développement Durable (ODD) définis dans l'agenda 2030 des Nations unies - feuille

## LA NOTION DE #PURPOSE

« C'est une révolution, précise Fabien Paget. Une prise de conscience collective des enjeux sociétaux (inégalités sociales, protection de l'environnement, diversité, etc.). » Le grand public et les consommateurs attendent aujourd'hui des entreprises qu'elles ne soient plus seulement concentrées sur la recherche de profit, mais qu'elles s'engagent aussi et contribuent à améliorer la société. « Les nouvelles générations nous le prouvent sans cesse. L'envie de travailler dans une société n'est plus seulement liée au montant du salaire proposé par l'employeur... La rémunération n'est plus le seul critère de dé-

cision. Les jeunes préfèrent aujourd'hui rejoindre des entreprises ou des organisations qui ont défini une mission précise et qui, par leurs actions, génèrent un réel impact. »

« Jusqu'à une période récente, le modèle traditionnel de l'entreprise reposait sur la création de richesse, partagée entre les actionnaires. La communication se chargeait ensuite de mettre en avant des actions philanthropiques ou RSE. Face à la pression de leurs collaborateurs ou des consommateurs, les entreprises doivent désormais se transformer et mettre le « sens » ou

« purpose » au cœur de leur stratégie entrepreneuriale. » Les études le prouvent, les entreprises qui adoptent cette approche sont beaucoup plus performantes que les entreprises traditionnelles. « Nous entrons dans une nouvelle ère. » Si Fabien Paget déplore un certain retard dans le monde du business du sportif, il reste néanmoins convaincu que l'envie existe et que l'association entre « profit et impact » reste possible. « Cette révolution est sans nul doute l'une des opportunités de croissance les plus excitantes de ces deux dernières décennies. »



## LES PREMIERS CLIENTS

En seulement quelques mois, **17 Sport** a déjà été choisi par plusieurs entreprises et organisations, parmi lesquelles le groupe **Danone**, **adidas** ou **Street Football World**.

Pour **adidas Europe** : Définition de la stratégie purpose et implémentation. Gestion opérationnelle pour concevoir, gérer et mettre en œuvre un nouveau programme sportif paneuropéen.

Pour **Danone** : Définition de la stratégie purpose autour de l'évènement de la Danone Nations Cup. Monétisation en vue d'attirer des partenaires partageant les mêmes engagements. Implémentation sur place.

Pour **Street Football World** : Missions stratégique et commerciale pour accompagner l'organisation qui veut changer le monde par le football.

de route mondiale à l'intention des gouvernements, entreprises et citoyens pour améliorer la société », précise Fabien Paget. Des objectifs qui ont pour objet de rendre le monde meilleur, en s'appuyant sur le pouvoir du sport. « C'est aussi le but principal de notre agence. Ce vers quoi nous allons tendre. » Stratégique et opérationnel - conseil, commercial et activation, **17 Sport** s'évertue à conseiller et à accompagner l'ensemble des acteurs du sport. « Nous ne refusons personne. Tous les acteurs étant concernés. Nous nous adressons aux athlètes, aux marques, à l'événementiel ou encore aux ONG. » **17 Sport** annonce vouloir permettre à chaque acteur de maximiser son investissement dans le sport. « L'idée est ici de permettre à nos partenaires - et

je dis bien partenaires car je n'aime pas le terme de "clients" - de générer des retombées positives. Aussi bien sur le plan financier, social qu'environnemental.

« Avec Neil, nous sommes convaincus que le sport est la plateforme la plus puissante disponible pour générer un impact social et environnemental à grande échelle. Et l'avenir nous dira que nous avons raison. L'industrie du sport jouera un rôle essentiel dans cette transformation sociétale que nous souhaitons accompagner. Et avec Paris 2024 en ligne de mire, c'est un marché très porteur qui s'offre à nous. »

Alain Jouve

Postulez maintenant



AMER SPORTS

Customer Service Manager

Villefontaine (Lyon)



le job board de l'industrie du sport

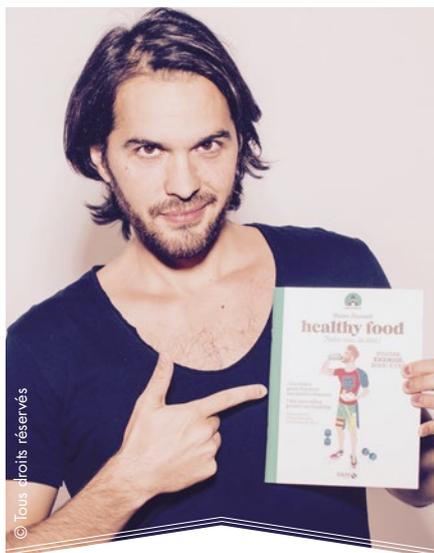
Sportyjob publie les dernières offres d'emploi du sport et met en relation les sociétés qui recrutent ainsi que les personnes qui cherchent dans le secteur du sport.

Plus de 40 000 visiteurs par mois et 500 marques nous font déjà confiance.

[www.sportyjob.com](http://www.sportyjob.com)

# CES GENS QUI FONT DES TRUCS !

*Situation exceptionnelle oblige, la rédaction de Sport Stratégies a décidé de donner régulièrement la parole à ces entrepreneurs qui prennent soin de notre santé, de notre bien-être et de notre corps. Pour notre équilibre « physique » et « psychique »... Des données ô combien fondamentales en cette période de confinement. C'est Charles Brumauld, journaliste et nutritionniste, qui ouvre le bal.*



Charles Brumauld  
Journaliste et nutritionniste

## **Charles Brumauld, pouvez-vous vous présenter personnellement ?**

Après des études de droit, j'ai bifurqué vers le journalisme, où j'ai appris le métier « dans l'action » plutôt que dans les études. Étant jeune papa, je devais et voulais travailler rapidement. J'ai commencé en psychologie de l'enfant et de l'adolescent, mais au gré des interviews, reportages et enquêtes, les thèmes de la santé par l'alimentation revenaient régulièrement dans mes appétences « naturelles ». En 2013/2014, je suis responsable d'un magazine spécialisé dans la forme et le bien-être en 2013/2014, et mène ensuite ma reconversion professionnelle pour faire trois ans d'études, devenir diététicien-nutritionniste et obtenir un bachelor en nutrition en accomplissant une année supplémentaire.

## **Quelle est votre activité professionnelle ?**

Aujourd'hui, je suis ce qu'on appelle un slasheur. Je mène de front plusieurs activités. J'écris régulièrement dans les magazines grand public (Vital, Dr.Good...) en print ou web, des livres sur le bien-être et la nutrition et publie du contenu

original sur les réseaux sociaux (vidéos, posts...). En ce moment, je développe les consultations en visio (puis en cabinet, lorsque la « situation » sera rétablie) ainsi que les interventions en entreprise et du consulting pour les start-up innovantes ou restaurants qui souhaitent varier leurs cartes ou des programmes de coaching.

**« L'exercice physique, pour celles et ceux qui le peuvent, me semble également nécessaire. Deux mètres carrés suffisent pour faire des flexions de jambes ou des pompes afin de relancer le métabolisme »**

## **Vous donnez des conseils de nutrition. Quels sont-ils ?**

En ces temps de confinement, on s'adapte ! En gardant un équilibre alimentaire le plus varié et le plus diversifié possible. Contrairement aux réflexes de stocker des pâtes et du sucre, certes compréhensibles, j'invite les Français à se préoccuper d'abord des fruits et légumes frais, de saison, si possible bio, pour nourrir l'organisme de vitamines, minéraux, fibres et antioxydants. Ces

derniers luttent contre la « rouille » des cellules, causée par l'excès de radicaux libres. Et au passage, cela permet aussi de faire baisser l'addition calorique de la journée, donc, de participer à la gestion du poids sur plusieurs semaines.

## **En période de confinement, c'est aussi indispensable que de faire de l'exercice ?**

La nutrition joue une part prépondérante dans la régulation énergétique. Autrement dit, à nous de faire l'équilibre entre les dépenses énergétiques et les « rentrées ». En cette période de confinement, l'activité physique étant réduite, nous devrions avoir moins faim et donc, adapter nos portions à notre niveau de faim, en mangeant (un peu) moins.

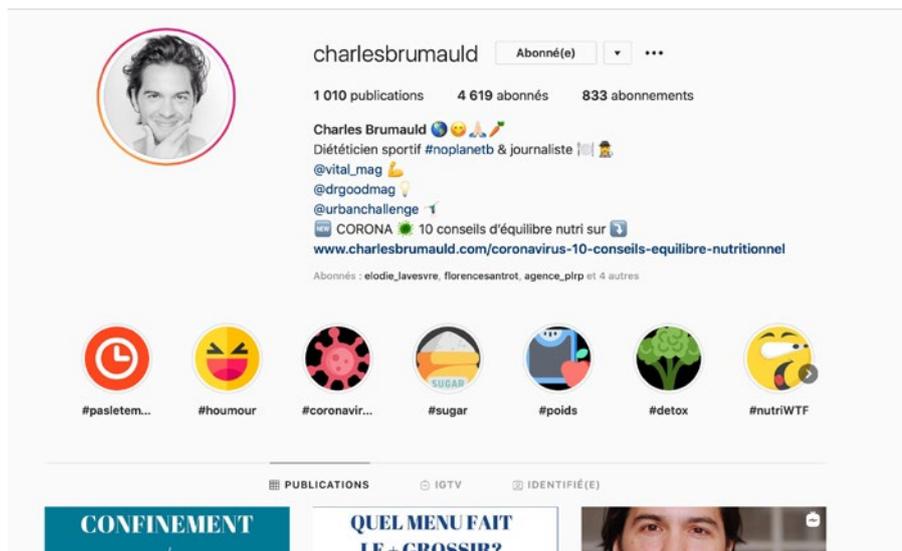
L'exercice physique, pour celles et ceux qui le peuvent, me semble également nécessaire. Deux mètres carrés suffisent pour faire des flexions de jambes ou des pompes afin de relancer le métabolisme. En cette période de confinement et de restriction de sorties, l'équilibre physique et psychique importe !

## **À qui vous adressez-vous aujourd'hui ?**

Principalement au grand public, puisque j'en ai l'habitude depuis plus de 12 ans. Sur mon blog, des conseils sur l'équilibre alimentaire et des articles plus fouillés. Sur Instagram, des posts plus concrets, des recettes, des vidéos thématiques. J'interviens régulièrement dans les médias pour lutter contre certaines idées reçues, et surtout donner des conseils pratiques et montrer aux autres qu'ils ont déjà beaucoup de solutions en eux. En ces temps de confinement, je travaille activement à d'autres projets comme le lancement de mon podcast dédié à l'alimentation, pour redonner du sens à l'acte de manger et prouver que ce n'est pas si compliqué, au fond !

## **Quel est votre modèle économique ?**

Celui d'un multi-activité, qui ne met pas ses œufs dans le même panier, pour l'instant. En indépendant, je consacre 1 à 2 jours par semaine



**« J’ai collaboré à des programmes de forme et bien-être en tant que consultant. Je m’occupe actuellement de la partie nutrition d’un programme plus large de bien-être destiné aux salariés d’entreprise, la "Feel Good Box" »**

aux consultations avec les patients. Les réseaux sociaux sont à la fois une plateforme d’écoute et d’échange auprès de ma communauté, mais aussi une vitrine pour les entreprises. Je réalise (en temps normal) des interventions dans les entreprises auprès des cadres et des salariés, sur les repas en entreprise, les collations gourmandes et vertueuses, ou les conseils pour optimiser sa digestion. C’est souvent lors d’interventions (ateliers culinaires, formats conférences, etc.) que les salariés prennent du recul sur leurs habitudes de vie et perçoivent comment certains changements, mêmes minimes, influent positivement sur leur qualité de vie.

**Vous proposez quels types d’accompagnement ?**

Soit en groupe dans les entreprises pour mettre en place des actions concrètes et générales, sous forme de challenges. Soit en individuel en consultations : suivi de pathologies, perte de poids, rééquilibrage alimentaire, troubles des conduites alimentaires... D’autres formes de coaching à distance, notamment avec des sportifs, sont envisagés.

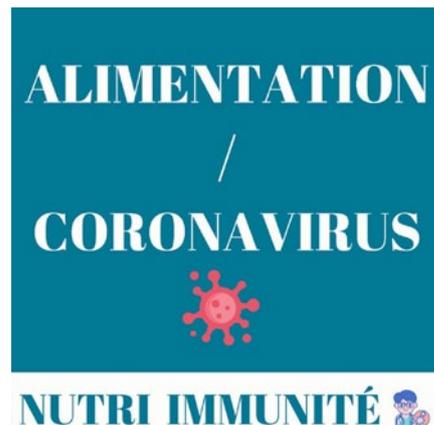
**Quels sont les partenaires qui pourraient vous accompagner ? Ou, à défaut, pourriez-vous envisager de développer des programmes « sport-santé » pour des grandes marques ?**

J’ai collaboré à des programmes de forme et bien-être en tant que consultant. Je m’occupe actuellement de la partie nutrition d’un programme plus large de bien-être destiné aux salariés d’entreprise, la « Feel Good Box », en tournant des vidéos thématiques que chacun(e) trouvera sur son espace dédié. Je réponds à leurs questions et intervient directement en entreprise lorsque c’est pertinent.

Tous types de partenariats peuvent être discutés, du moment qu’ils résonnent avec mes valeurs et qu’ils ont du sens pour les deux parties.

**Si vous deviez faire passer un message, quel serait-il ?**

Rester à la maison. Sauver des vies. Cuisiner. Être à l’écoute de ses sensations alimentaires (est-ce que ma faim est petite, moyenne, grosse ? Comment je la ressens, vraiment ? Comment pourrais-je la coter, de 1 à 10 ?). Et faire le plus possible comme on a l’habitude de faire. Plus



on s’écarte de ce que l’on accomplit automatiquement, plus le mental fait des efforts, résiste et lutte. Il y a déjà assez de lutte(s). Ce moment, bien particulier à vivre pour nous tous, peut aussi être le moment d’un peu plus de compréhension et de douceur envers soi.

Retrouvez Charles Brumauld sur son blog [www.charlesbrumauld.com](http://www.charlesbrumauld.com), sur sa page Facebook ou son compte Instagram.

Propos recueillis par Alain Jouve

# L'UNION SPORT & CYCLE ÉVALUE L'IMPACT DE LA CRISE DU COVID-19

Les répercussions du coronavirus se font déjà fortement ressentir sur les entreprises du sport, des loisirs, du cycle et de la mobilité. Pour mieux évaluer l'impact de la crise du Covid-19 sur les activités à venir, l'**UNION sport & cycle** vient de rendre publics les premiers résultats d'une enquête flash lancée le 12 mars dernier (\*), qui a également permis à l'organisme d'alerter les pouvoirs publics sur ces difficultés rencontrées.

« En tant que première organisation professionnelle de la filière du sport, des loisirs, du cycle et de la mobilité, l'**UNION sport & cycle** (USC) joue pleinement son rôle de Représentation Officielle des intérêts de ses entreprises adhérentes et a été sollicitée pour réaliser une évaluation des difficultés rencontrées », indique l'étude.

Cette première enquête de conjoncture, réalisée entre le jeudi 12 et ce dimanche 15 mars, fait état d'une situation d'ores et déjà très difficile pour les entreprises adhérentes de l'USC.

Premier constat : dès les prémices de la crise, les entreprises du sport, des loisirs, du cycle et de la mobilité ont été particulièrement touchées. Ainsi, 80 % des entreprises interrogées ont enregistré un recul de chiffre d'affaires entre le 1<sup>er</sup> et le 13 mars 2020. Un tiers d'entre elles a affiché des baisses supérieures à - 20 %. En moyenne, un recul de 14 % de chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> au 13 mars 2020.

Deuxième constat : ces entreprises craignent de fortes perturbations à venir. 83 % des entreprises (fabricants) connaissent/prévoient des difficultés d'approvisionnement. La baisse moyenne de fréquentation estimée, dans les magasins et chez les acteurs de loisirs marchands lors de cette même période, est de - 15 %.

Toujours selon l'étude, 80 % des entreprises craignent des difficultés de trésorerie. Les acteurs du commerce (84%) et les loisirs marchands (94%) risquent de connaître les plus grandes difficultés. Enfin, 63 % des entreprises envisagent d'avoir recours au chômage partiel. Un chiffre qui atteint 75% parmi les commerces d'articles de sport.



Depuis le passage au stade 3 de l'épidémie, la situation de ces entreprises a très certainement évolué. Pour cette raison, l'**UNION sport & cycle** lance une deuxième enquête flash qui permettra d'analyser ces changements.

*\* Méthodologie*

Au total, 342 entreprises ont été interrogées, réparties comme suit :

- 222 magasins ou enseignes
- 86 fabricants
- 4 gestionnaires de loisirs marchands (salles de sport & fitness, foot à 5, etc.)

Alain Jouve

Outre cette évaluation régulière de l'impact de la crise sur l'activité de ses entreprises adhérentes, l'**UNION sport & cycle** est en première ligne pour les représenter et défendre leurs intérêts. Elle a également mis en place une cellule de crise pour les accompagner et répondre le plus précisément possible à leurs interrogations : un numéro d'appel et une adresse mail dédiés, une page d'informations constamment actualisée sur son portail internet, des ateliers webinar pour faire le point régulièrement sur les dernières actualités et répondre aux questions des adhérents.

## CARTES DE VISITE

### ACTU

JOHANN DURIEZ-MISE  
Content Manager,  
Communications & Public Affairs  
Ford France



01 61 01 63 49 / 06 83 79 46 08  
jduriezm@ford.com

RÉGIS JUANICO  
Député de la Loire

Regis.Juanico@assemblee-nationale.fr

LAURENT LATOUR  
Directeur de la Communication  
et du Numérique  
Fédération Française de Rugby



Laurent.latur@ffr.fr

PATRICIA MOREL  
Présidente  
FFEPGV



Patricia.morel@ffepgv.fr

ANDRÉ JAFFORY  
Directeur de la Communication  
et des Partenariats  
Agence nationale du sport



01 53 82 74 18  
andre.jaffory@agencedusport.fr

FRÉDÉRIC SANAUR  
Directeur Général  
Agence nationale du sport



Frederic.sanaur@agencedusport.fr

### DOSSIER

ARNAUD LEROUX  
Marketing South Europe Director  
Asics



arnaud.leroux@asics.com

FLORENT HOUZOT  
Directeur de la rédaction  
et des antennes  
beIN SPORTS



houzoff@bein.net

CÉDRIC MESSINA  
Président fondateur  
MyCoach



c.messina@mycoachsport.com

JENNIFER MOLINA  
Directrice Communication  
Golazo



01 80 48 12 70  
jennifer.molina@golazo.com

ANDRÉ-PIERRE BONAMY  
Directeur  
CNPC



ap-bonamy@cnpc.fr

JULIEN AUDIGIER  
Directeur Marketing  
Snowleader



julien@snowleader.com

SARAH PITKOWSKI  
Directrice  
15Love



s.pitkowski@15love.net

BASTIEN HUG-FOUCHÉ  
Directeur associé  
Blackboard



bast.hugfouche@agenceblackboard.com

### ACTEURS

MICHEL BIERO  
Directeur exécutif Achats  
et Marketing  
Lidl France



michel.biero@lidl.fr

EMMANUELLE ROGER  
CEO  
Immersiv.io



er@immersiv.io

### CLUB

FABIEN PAGET  
Cofondateur  
17 Sport



fabien@17-sport.com

CHARLES BRUMAUD  
Cofondateur  
17 Sport

fabien@17-sports.com

JEAN-PHILIPPE FREY  
Responsable du pôle Intelligence  
Économique  
Union sport & cycle



jp.frey@unionsportcycle.com

IVAN CARRIEU  
Chef de projet Sport Stratégies



06 48 75 23 80  
icarrieu@sportstrategies.com

RENAUD BLONDEL  
Journaliste et nutritionniste



06 16 09 08 64  
brumauld@gmail.com



Content as a service

Content Squad est une agence de production de contenus qui accompagne les médias, les opérateurs internet/mobiles, les portails et les marques dans leurs stratégies de contenus BtoC et BtoB.

Articles (SEO), vidéos, infographies...

### SPORT & DIVERTISSEMENT



### MODE & BEAUTÉ



+40 thématiques couvertes

### MAISON & DÉCORATION



### AUTO-MOTO



### Nos références



Plus d'informations : [www.contentsquad.fr](http://www.contentsquad.fr)

Contact : [pbrajer@contentsquad.fr](mailto:pbrajer@contentsquad.fr) / 01 45 19 59 96