



HEBDO | 19-25 JUILLET 2023

#756

SPORT STRATÉGIES

LE SPÉCIALISTE DU MARKETING SPORTIF

TOUS DINGOS des séries sportives !



PARTENARIAT AVEC ORANGE

Sophie Bonnier : « L'opérateur historique Orange est plus qu'un sponsor ! »



SPORT STRATÉGIES

LE SPÉCIALISTE DU MARKETING SPORTIF

ABONNEZ-VOUS

maintenant en version digitale

890€ par an

La référence du marketing sportif

- 40 magazines par an
- 1000 fiches contact
- Accès illimité au site internet



Abonnements, questions : ybitard@sportstrategies.com Partenariats : manne@sportstrategies.com

SOMMAIRE

19-25 JUIN 2023 #756



S SPORT STRATÉGIES

Sport Strategies 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 ALAIN JOUVE
Secrétaire de rédaction ARNAUD LUSETTI

Ont collaboré à ce numéro
STÉPHANE ABÉCASSIS, JULIAN DUPRAZ ET VENTINE VILAREM
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
A.S.O. (p 15), Allianz (p 21, 24), Alpine (p 12), Bloch Consulting (p 9), Bollé (p 21), Brand Finance (p 12), Canal+ (p 13, 19, 22), Cinéma (p 21), Dailymotion (p 13), Ecocup (p 10), Eternity Systems (p 10), Facebook (p 24), Ferrari (p 12), Forbes (p 12), France Télévisions (p 13, 15), Gaumont (p 15), Green Cup (p 10), Gulli (p 23), Helly Hansen (p 21), Impact Group (p 10), Re-uz (p 10), Kenzo (p 21), Lamborghini (p 12), LinkedIn (p 9), M6 (p 13), Médiamétrie (p 12), Nefflix (p 14, 15, 18), Oconnection (p 11), Ogalo (p 24), Orange (p 28), Petzl (p 21), QUAD (p 22), Robert Walters (p 9), Société Générale (p 21), Sport Carrière (p 9), Strava (p 13), Stripe (p 24), Sunset & Vine (p 21), TicketQ (p 12), TickPick (p 12), Upswing Prod (p 19), Warner France (p 15), YouTube (p 17, 21), Zwift (p 13)

Toute copie, reproduction ou représentation intégrale ou partielle sans l'autorisation écrite de la société Sport Strategies 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).

ACTU

04. ÉVÈNEMENT

Benzema en Arabie Saoudite, vers la « remondialisation » du sport

08. NOUVEAUTÉ

Naissance de l'association USA ATHLETES ALUMNIS

10. OPPORTUNITÉ

« Les Jeux sont un showroom géant », Philippe Berthe, Président Directeur Général d'Impact Group

12. ACTU en bref

14

DOSSIER

14. TOUS DINGOS

des séries sportives !

15. **YANN LE BOURBOUACH** : « Une série doc sportive nécessite de la flexibilité et de l'adaptabilité »

16. **EMMANUEL TAÏEB** : « Le monde du sport est le lieu idéal pour avoir à la fois des personnages complexes, qui testent leurs limites, s'effondrent et se reconstruisent physiquement et mentalement »

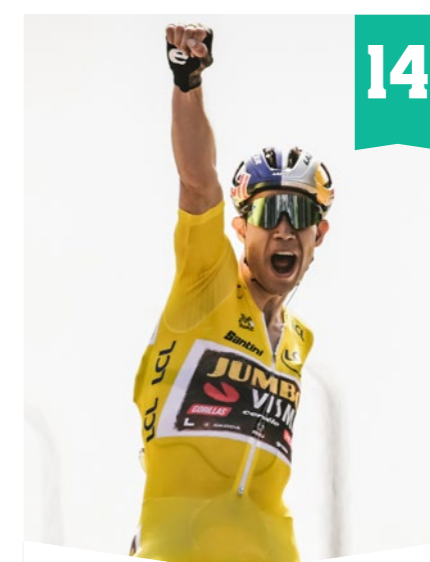
18. **MICHEL BEZBAKH** : « L'ADN de Nefflix est de proposer un maximum de contenus, quels qu'ils soient »

19. « **C'EST EN PENSANT** la série documentaire « Ocean Fifty », à l'été 2020, sa narration, ses personnages, et son dispositif de tournage, que nous avons construit le Pro Sailing Tour »

21. **TERRAIN FAVORABLE** : la web-série rugby de la Société Générale qui cartonne

22. **CANAL+** lance le tournage d'une nouvelle création originale : LA FIÈVRE

22. **OUISSEM BELGACEM** crève l'écran avec « Adieu ma honte »



24

ACTEURS

24. START-UP

Ogalo, facilitateur de transport équin

28

CLUB

26. LIVRE DE LA SEMAINE

Bijou graphique sur le surf féminin

PARTENARIAT

28. AVEC ORANGE

Sophie Bonnier : « L'opérateur historique Orange est plus qu'un sponsor ! »

31. CARTES DE VISITE



BENZEMA EN ARABIE SAOUDITE, VERS LA « REMONDIALISATION » DU SPORT

Le transfert de Karim Benzema au club saoudien d'Al-Ittihad est un événement très commenté en France. La surprise passée, de nombreux observateurs tentent d'en expliquer les raisons profondes. Cela passe par l'identification des objectifs stratégiques réels de l'Arabie Saoudite. Il faut les rechercher ailleurs que dans l'univers du football. Parmi tous les commentaires, les plus intéressants analysent leur dimension géopolitique. Mais est-ce suffisant ? Nous avons interrogé le professeur Alain Loret, l'un des grands spécialistes européens de Prospective du sport, pour qu'il nous aide à comprendre la logique de ce type d'événements qui vont se multiplier. Son analyse est surprenante car totalement inédite. Elle nous plonge dans le sport du futur.



Alain Loret
Professeur des Universités
Fondateur de SWI

Le transfert de Karim Benzema du Real Madrid au club saoudien d'Al-Ittihad, inconnu en Europe, vous a-t-il surpris ?

Bien sûr, comme tout le monde. Chacun se demande ce qui se passe et se pose des questions. Pourquoi le Ballon d'or 2022, en pleine possession de ses moyens, s'expatrie-t-il en Arabie Saoudite pour jouer dans la Roshn Saudi League dont le niveau n'atteint pas celui de la Ligue 2 française ? C'est un déclassement de talent absolument majeur. Une déqualification d'autant plus intéressante à analyser qu'elle intervient après celle de Cristiano Ronaldo, dans la foulée de celle de N'Golo Kanté et probablement avant celles de Sergio Ramos et Luka Modric. Il s'agit d'une véritable contagion de dépréciation volontaire de personnalités emblématiques de la planète foot.

Pour la comprendre vraiment, il faut un nouveau type d'analyse reposant sur de nouvelles hypothèses. L'une d'elles porte sur le concept étonnant de « Remondialisation du sport » que nous avons élaboré. Il se traduit par la montée en puissance dans l'écosystème sportif mondial des pays dits du « Sud Global » (Chine, Russie, Pays du Golf, Afrique...). Ils transforment le paysage sportif du 20ème siècle qui fut dominé par l'Europe et les États-Unis. De manière étonnante, la guerre en Ukraine accélère le phénomène. Pour travailler sur une telle hypothèse on doit inventer un nouveau vocabulaire. On aboutit, par exemple, à cette idée, jugée saugrenue par beaucoup, que le « Sport transatlantique » (Sic, NDLR) est atteint d'une authentique pathologie de faiblesse. Elle repose sur certains symptômes que nous identifions progressivement mais que bien peu d'acteurs du sport acceptent. Reste qu'une fois que l'on a dit cela, il faut produire des explications à la fois crédibles et inédites.

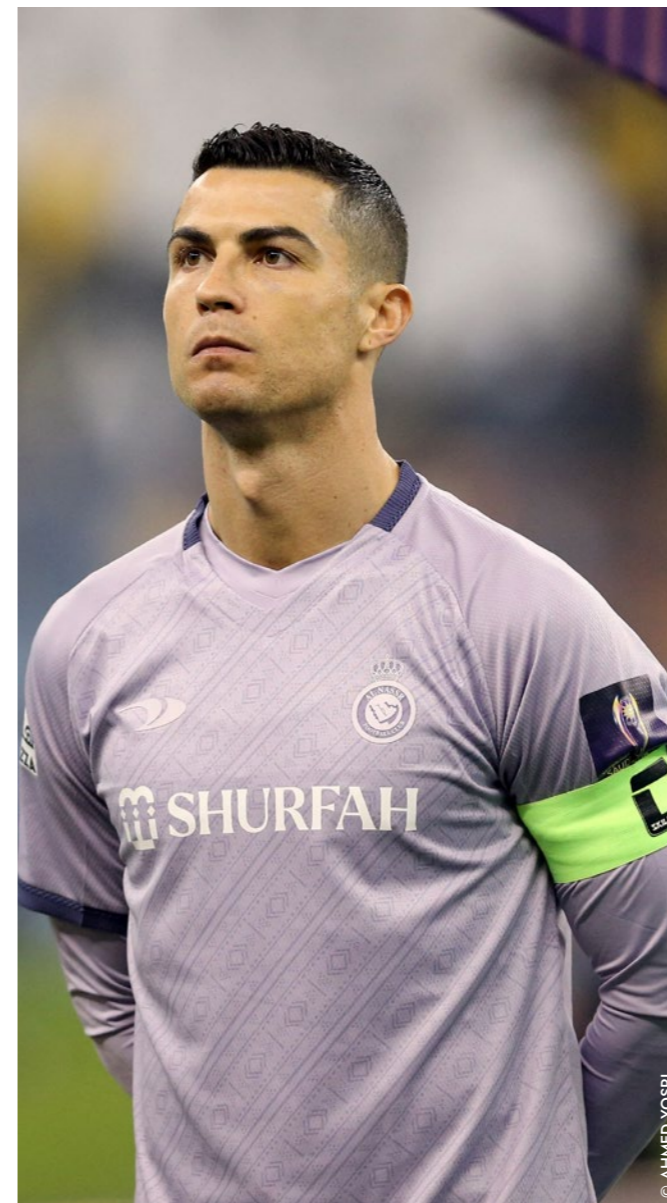
Vous avez ces explications ?

Oui, nous commençons à en entrevoir de solides prémices. Vous vous doutez bien que nos explications seront très différentes de celles que l'on peut lire ou entendre dans les médias français. Par exemple, tous les observateurs mettent en avant les salaires hors normes offerts aux joueurs. C'est très anecdotique et surtout très insuffisant. En réalité, ce point ne constitue qu'un épiphénomène dans une stratégie saoudienne très ambitieuse qui utilise le football comme une sorte d'outil d'introjection. C'est-à-dire un instrument capable d'imposer de manière inconsciente dans

le monde entier l'idée que le pays a fait sa mue vers l'univers de la modernité. Ce processus doit donc être identifiée puis évaluée à bien plus long terme que le contrat de Benzema. Il ne s'inscrit pas dans une dimension géopolitique, comme on pourrait le penser, mais de nature « géo-industrielle ». Ce qui est différent.

Au cœur de ces transferts se dissimule en réalité un enjeu considérable : le leadership mondial d'un colossal secteur industriel du futur. Il sera structuré par toutes les innovations numériques de rupture qui se profilent dans l'écosystème du « sport qui se regarde ». Celui-ci deviendra une véritable vitrine technologique pour toutes les entreprises du numérique. Au cours du 21ème siècle, il constituera un univers marketing de première importance car son exposition mondialisée « quasi naturelle » dépassera de loin celle de tous les autres secteurs industriels et commerciaux. Aucun autre domaine ne possède en effet son incroyable visibilité internationale. Même pas l'univers du Luxe. C'est d'ailleurs pour cela que, même si ça posera sans doute des questions juridiques liées à la loi Evin, tout le monde s'attend à ce que LVMH (première entreprise mondiale du Luxe, NDLR) devienne partenaire des Jeux olympiques de Paris.

L'Arabie Saoudite, parallèlement à la Chine, à Israël, à la Corée du Sud et à la Silicon Valley, a bien l'intention de s'y positionner si possible en qualité de leader. Elle en a les moyens. Sa stratégie de positionnement passe par l'étape actuelle de captation des vedettes du football. Mais ce n'est qu'une première phase dans le déploiement d'une politique saoudienne beaucoup plus



ambitieuse que le simple recrutement de Karim Benzema.

Effectivement, vous donnez-là une dimension inédite aux questions que tout le monde se pose. Il faudrait donc replacer la migration des meilleurs joueurs européens vers l'Arabie Saoudite dans un contexte qui ne serait ni sportif ni géopolitique mais industriel et technologique ?

C'est à peu près ça. Il faut regarder beaucoup plus loin que ne le font tous les observateurs. Ils réagissent de manière circonstancielle et factuelle. Cela signifie que si les circonstances avaient été différentes, autrement-dit, si Benzema était resté au Real Madrid, ils n'auraient rien eu à dire. Ils sont donc pris au dépourvu par la nouvelle situation. Ils réagissent à chaud, sans recul ni perspective, sur des faits très médiatisés mais que tous constatent à l'identique. Ils épliquent

simplement sur la situation. Ils ne l'analysent pas et, pour cette raison, tous disent à peu près la même chose. On avait pu observer une telle similitude dans les réactions des médias quelques semaines avant la récente Coupe du monde du Qatar. Elle ne fut critiquée, pour les raisons que l'on connaît, que très tardivement alors même que la décision de l'organiser à Doha avait été prise dix ans plus tôt. A l'époque, le silence médiatique fut assourdissant. Nous avons l'habitude des analyses circonstancielle et factuelle dans l'univers du sport pour une raison très simple : les journalistes d'investigation sont rares.

Vous dites que l'info c'est le transfert de Benzema qui déjoue tous les scénarios. C'est l'éternelle question du train qui n'arrive pas à l'heure et qui, pour cette raison, constitue l'information...

Sans doute, mais je ne suis pas journaliste. Vous ne m'interrogez donc pas pour que je commente

des faits mais pour que j'analyse un phénomène surprenant : pourquoi l'Arabie Saoudite mise sur le football ? Plus exactement sur les meilleurs joueurs de football du monde.

« Un but technologique à vocation industrielle à l'horizon post-2030 visant à diversifier ses revenus issus du pétrole »

» **Oui, c'est bien ça !**

Lorsque l'on regarde les choses de plus près, on constate en réalité que ce pays préempte tous les sports à condition qu'ils soient télévisés. A ce niveau de l'analyse, il faut que je vous précise que nous n'en sommes qu'au stade des hypothèses. Si l'on reste sur le cas du football, nous pensons que les dirigeants politiques saoudiens ne cherchent pas fondamentalement à plaire aux fans de foot de leur pays. Ni qu'ils veulent utiliser le sport comme un véhicule médiatique de « soft power ». Ni qu'ils cherchent à attirer des investisseurs ou des sponsors pour alimenter les budgets des clubs de la Roshn Saudi League. Ni qu'ils veulent élever son niveau pour briller un jour à l'international. Ni qu'ils cherchent par ce biais à développer le « sport qui se pratique » au sein de la population saoudienne. Ni qu'ils souhaitent concurrencer le Qatar... Autant d'éléments qui alimentent actuellement tous les commentaires. Prenons juste le dernier point : le Qatar investit le champ du « Sport qui se regarde » pour être visible sur le plan mondial via les grands événements sportifs internationaux. Ce n'est pas le cas de l'Arabie Saoudite qui vise un autre but.

Lequel ?

Pour le dire rapidement : « Un but technologique à vocation industrielle à l'horizon post-2030 visant à diversifier ses revenus issus du pétrole ». Mais avant d'aller plus loin, je dois préciser très

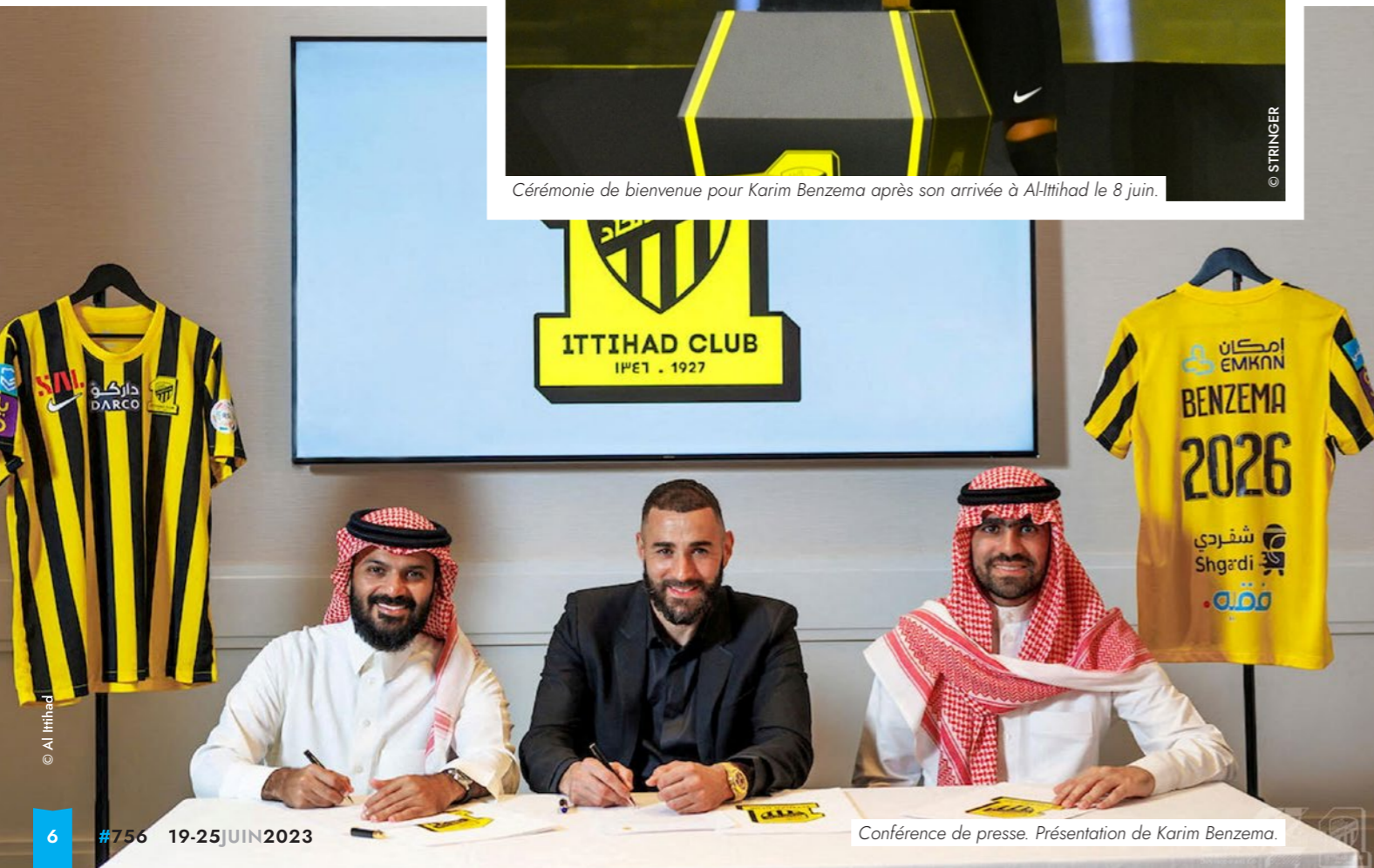
brèvement nos modalités de recherches. Nous travaillons à partir d'une méthodologie de curation thématique internationale des données se rapportant au thème général : « Innovation technologique, industrie et nouveaux marchés du sport au 21ème siècle ». Pour ce qui concerne plus spécifiquement le Moyen-Orient et les « Pays du Golf », au plan purement conceptuel et sans entrer dans le détail, nous nous rapprochons de l'orientation de Danyel Reiche et Tamir Sorek définie dans un document intitulé : « Sport, Politics, and Society in the Middle East » (Georgetown University Qatar, Center for International and Regional Studies, Oxford University Press, NDLR). Depuis la présentation du phénoménal projet

Neom par l'Arabie Saoudite, en particulier depuis qu'à la surprise générale Neom se soit vu attribuer l'organisation des Jeux asiatique d'hiver de 2029 par le Conseil olympique d'Asie, nous avons établi un focus permanent sur l'ambition sportive qu'il comporte. Notamment en termes de production de biens et de services sportifs et touristiques strictement indexé sur les nouveaux marchés de l'innovation sportive numérique à un horizon post-2030.

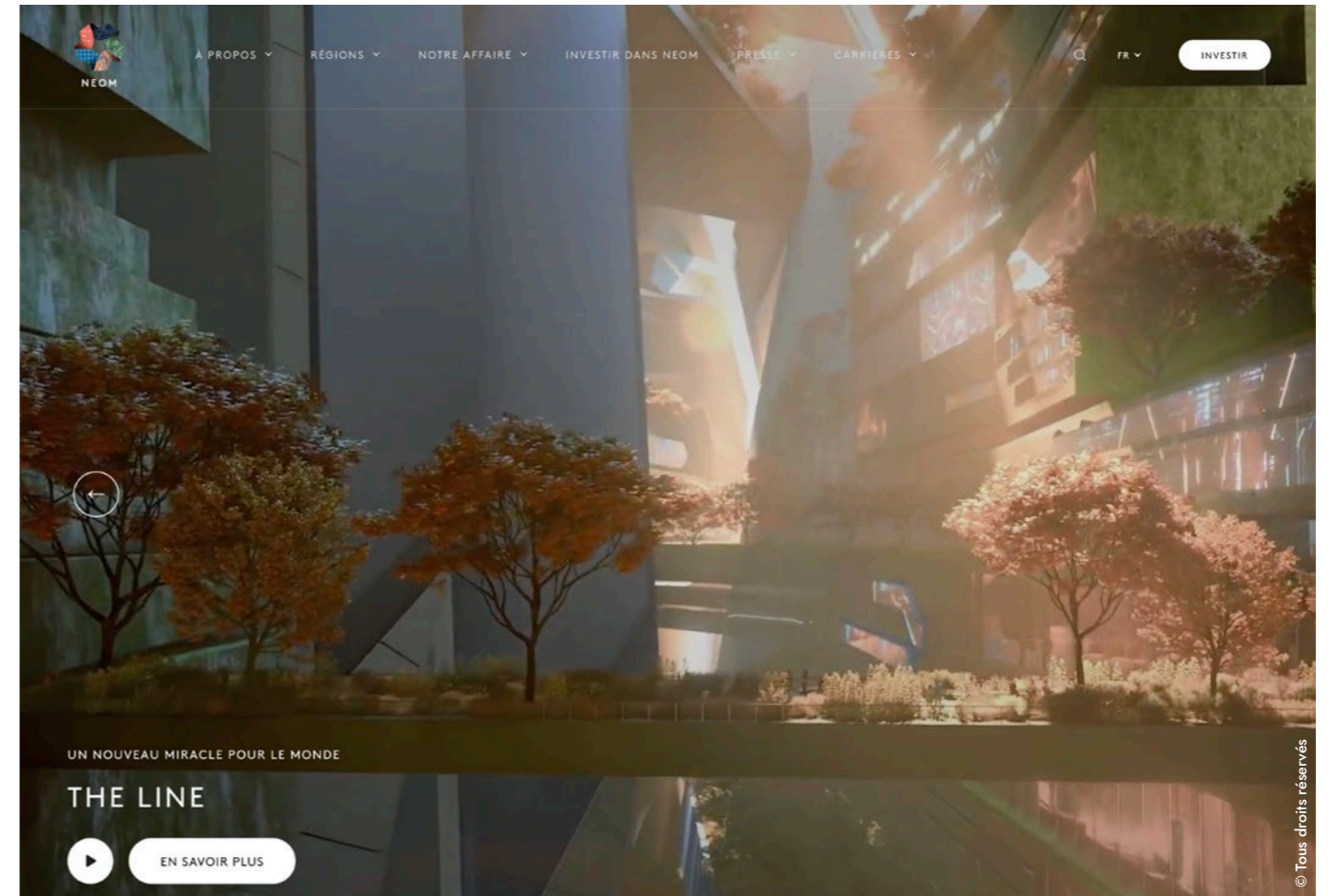
Je précise que nous parlons-là de différentes catégories d'événements sportifs : ceux qui seront dématérialisés sous métavers, ceux dont les matchs seront médiés par des hologrammes de joueurs, nous parlons également de cybersports,



Cérémonie de bienvenue pour Karim Benzema après son arrivée à Al-Ittihad le 8 juin.



Conférence de presse. Présentation de Karim Benzema.



de sport virtuel ou encore d'Escape game... Encore une fois, il s'agit d'une série d'hypothèses très avancées au stade actuel de notre travail de recherche. Avec toutes les réserves qui s'imposent au niveau où nous en sommes et en prenant la précaution de réfléchir « toutes choses égales par ailleurs », l'un des scénarios nous conduit à rapprocher l'ambition saoudienne de ce qui se passe en termes d'innovations numériques appliquées au sport à 420 kilomètres de Neom, à Tel-Aviv.

« L'UEFA a signé récemment un protocole d'accord avec l'Agence spatiale européenne (ESA) »

Vous pouvez être plus précis ?

Bien sûr. Mais auparavant il faut rappeler un élément de première importance qui est pourtant largement passé sous les radars de la plupart des médias sportifs : l'UEFA a signé récemment un protocole d'accord avec l'Agence spatiale euro-

péenne (ESA). L'objectif est totalement inédit : lui permettre de tirer parti des technologies numériques mises au point par l'ESA pour transformer le « Football qui se regarde ». Le but consiste à accompagner une entité baptisée « UEFA Innovation Hub » dont des travaux vont de l'amélioration de la télégestion du foot au renforcement de la logistique commerciale et sécuritaire des stades. Ce point est essentiel pour comprendre la nouvelle problématique que nous proposons.

Une fois que l'on a cette donnée à l'esprit, il faut rappeler qu'Israël est aujourd'hui une véritable Silicon Valley du sport. Une organisation basée à Tel Aviv, baptisée « Hype Sport Innovation » (HSI), rassemble des centaines de start-ups travaillant sur toutes les technologies numériques applicables au sport. HSI a pour mission d'inventer le sport du 21ème siècle. Si l'on s'en tient au « Football qui se regarde », CBS Sport vient de signer un partenariat technologique avec HSI pour transformer la télégestion des matchs à partir des réalités virtuelles et augmentées. Comme CBS possède un portefeuille de droits comprenant aussi la NFL et la NCAA, on doit s'attendre à une généralisation rapide des protocoles de dématérialisation à tous les sports télévisés à forte composante télévisuelle.

Neom repose sur un projet présenté par ses concepteurs Saoudiens comme « une révolution

civilisationnelle offrant une expérience de vie urbaine sans précédent ». Une exposition qui lui est consacré actuellement à Venise sous le titre « Zero Gravity Urbanism - Principles for a New Livability » présente une problématique fondée sur sept principes-clés. Ils établissent les conditions de la vie urbaine de demain. Le sport en fait partie. Mais un sport du vingtième-et-unième siècle entièrement revu et corrigé par les technologies numériques d'aujourd'hui et surtout de demain. Parmi celles-ci on repère toutes les pratiques inédites issues de ce que nous avons baptisé « le métasport ». Or, les technologies liées au métavers dédié au « sport qui se regarde » restent à inventer.

L'hypothèse que le programme Neom s'y intéresse de très près au point de les concevoir lui-même - c'est-à-dire sans l'intermédiation des start-up israéliennes - dans ses propres laboratoires de recherche, pour produire les protocoles technologiques de dématérialisation du spectacle sportif du futur est extrêmement robuste. Vous le constatez, nous sommes très loin du transfert de Karim Benzema.

Alain Jouve

NAISSANCE DE L'ASSOCIATION USA ATHLETES ALUMNIS

L'association USA ATHLETES ALUMNIS, qui a officiellement été lancée le 6 juin au Stade Jean Bouin à Paris, rassemble les athlètes français ayant obtenu une bourse sportive en université américaine. Elle est présidée par Romain Lachens, ancien joueur de tennis pour l'Université de Saint Mary's College of California en 2003 et actuel directeur de l'Engagement de Paris 2024. Pour Sport Stratégies, il a accepté de se livrer au jeu des questions/réponses.



Romain Lachens
Directeur de l'Engagement des Jeux Olympiques et Paralympiques Paris 2024

Pour les lecteurs qui ne vous connaîtraient pas Romain Lachens, pouvez-vous vous présenter personnellement ?

Romain Lachens, directeur de l'Engagement des Jeux Olympiques et Paralympiques Paris 2024. Président de « Athlètes Alumni Association », ancien joueur de tennis universitaire aux USA pour Saint-Mary's College of California (San Francisco). Après des études de commerce en 2001, je suis parti avec une bourse sportive aux États-Unis pour concilier sport de haut niveau et études.

Dès mon retour en France, j'ai créé un organisme de formation professionnel sur la reconversion des athlètes de haut niveau en suivant en parallèle un Master en Management du Sport et Stratégie d'entreprise à l'Essec, j'ai ensuite intégré le groupe Lagardère à des postes de directeur marketing dans la partie sport puis ai rejoint le Comité de candidature de Paris 2024 dès 2015.

Vous lancez l'association USA Athletes Alumni, de quoi s'agit-il exactement ?

Avec quelques agences de placement d'athlètes

français en université américaine, nous avons souhaité créer une véritable communauté d'anciens. Athlètes Alumni Association a pour objectif de rassembler tous ces anciens athlètes pour :

- Favoriser leurs échanges et créer des opportunités professionnelles pour les membres du réseau via nos partenaires.
- Se retrouver et échanger autour d'événements tels que des conférences, des événements sportifs ou professionnels.
- Valoriser la formation universitaire américaine en communiquant sur les témoignages d'anciens.

Quelle est la genèse de cette association ?

Depuis plus de 25 ans, de nombreux athlètes français sont passés par le système universitaire américain pour pouvoir concilier études et sport. Ils ont bénéficié de « scholarships » (bourse d'étude) pour représenter leur université en sport (en tennis, football, athlétisme, natation, basket-ball, golf...).

On estime à plus de 5 000 le nombre d'athlètes français ayant vécu cette expérience. Or, ces étudiants/athlètes ont besoin de valoriser cette expérience sur le marché du travail en France. Nous nous sommes donc réunis à plusieurs anciens athlètes et agences ayant vécu cette expérience pour créer cette association.

« Les membres de l'association sont tous ceux qui ont obtenu une bourse sportive en université américaine »

LA COMPLÉMENTARITÉ DU SYSTÈME FRANÇAIS ET AMÉRICAIN

De plus en plus d'écoles/universités en France se sont adaptées et proposent la possibilité de réaliser un double projet (sport et études). Souvent les athlètes de haut niveau restent dans le giron fédéral et peuvent ainsi poursuivre leurs études à l'INSEP ou dans des écoles/universités proposant des horaires aménagés. Mais pour cela, il faut figurer sur les listes de sportifs de haut niveau du ministère des Sports - le système américain ne requiert pas ce statut et recrute sur le niveau sportif et scolaire.

Alors pour tous les athlètes désireux de voyager et de vivre une expérience à l'internationale, l'aventure en université américaine est une option hors du commun.

Aussi, certains athlètes ayant été suivis par leur fédération depuis leur plus jeune âge mais n'atteignant pas le niveau nécessaire pour devenir professionnel et se lancer pleinement après le Baccalauréat peuvent aussi trouver cette option pertinente.

Un athlète diplômé d'une université américaine est souvent même chassé par les entreprises dès la fin de ses études. Les valeurs développées dans le sport de haut niveau, à savoir, l'abnégation, l'esprit d'équipe, le respect des règles, la capacité d'adaptation, la persévérance, la rigueur sont autant de valeurs transférables dans le milieu de l'entreprise et parfaitement mises en valeur par les entreprises aux États-Unis.



Pourquoi les États Unis d'ailleurs ?

Le système de bourse en université américaine est une formidable opportunité pour toutes celles et ceux qui ont un talent en particulier. Des bourses au mérite (selon le niveau scolaire de l'étudiant), en art et évidemment en sport peuvent être décernées.

Concernant les bourses sportives, les coaches peuvent se tourner volontiers vers des athlètes étrangers - plus de 300 sportifs français en obtiennent chaque année.

Plus le niveau de l'athlète est élevé dans son sport, plus la bourse le sera également, pouvant atteindre 100 % de prise en charge - une année université coûtant en moyenne 22 000 € par an pour un établissement public et 30 000 € par an (jusqu'à plus de 70 000 € par an) pour un établissement privé.

Ce système permet à la fois d'avoir un double projet : concilier sport de haut niveau et études, et pour les meilleurs, de tenter une carrière de sportif professionnel à la fin de ces 4 années ou même pendant.

Qui pourra adhérer à l'association ?

Quelles seront les conditions pour devenir membre de l'association ?

Les membres de l'association sont tous ceux qui ont obtenu une bourse sportive en université américaine. Ces athlètes peuvent alors nous envoyer un e-mail à contact@usa-athletes-alumni.com pour devenir membre. Aussi, un principal outil est mis en place : le compte [LinkedIn](#) qui va permettre de relayer toute l'actualité de l'association, de ses membres et de ses partenaires. Chaque membre peut afficher sur son profil à côté de son nom le trigramme AAA pour une reconnaissance plus facile entre les membres, les recruteurs et entreprises. Des contenus réguliers mettant en lumière ses membres sont postés.

Combien comptez-vous de membres à ce jour ?

Nous avons lancé l'association le 6 juin 2023 mais avons déjà plus de 250 membres.

Quelles sont les attentes de l'association à court et moyen terme ?

A court terme, faire connaître l'association aux anciens athlètes qui sont à 70 % rentrés vivre en France.

Nous allons aussi communiquer sur les profils de ces athlètes sur notre compte [LinkedIn](#) et proposer des contenus via nos partenaires de grandes écoles et les cabinets de recrutement.

Ces athlètes constituant de véritables pépites pour les entreprises, comment allez-vous opérer les mises en relation ?

Nous avons déjà signé des conventions avec des cabinets de recrutement et de chasse : [Robert Walters](#), [Bloch Consulting](#), [Sport Carrière](#).

Ces partenariats vont permettre entre autres de proposer :

- Des offres d'emploi
- Des contenus/études/sondages
- Un contact privilégié dans un cabinet de recrutement/de chasse
- Des moments de rassemblements des alumni ou autres invitations

D'ailleurs avez-vous prévu de vous rassembler régulièrement ?

Nous allons reproduire ce type d'événement une fois par an, à la même période et certainement en organiser un plus « léger » dans l'année pour se retrouver autour de quelques verres !

Nos partenaires ont aussi la possibilité d'en proposer, sous différents formats, cela pourrait par exemple prendre la forme de « job dating » en réunissant des recruteurs et nos athlètes.

Comment comptez-vous vous y prendre pour vous faire connaître ? Avez-vous un plan média en tête ?

Notre plus grand média c'est la bouche à oreille ! Nous comptons sur la volonté de chaque alumni à faire connaître l'association et à participer aux événements. Nous allons de notre côté publier régulièrement des contenus sur des parcours inspirants d'anciens athlètes.

PARMI LES PREMIERS MEMBRES :

Dado Kamissoko : Athlétisme - Equipe de France (participation aux championnats d'Europe et du Monde) - Université de South Alabama - Responsable communication digital et partenariats de la Banque de France

Frédéric Adjivanou : Basketball - Equipe de France A' - Joueur en Pro A - Université de Saint Mary's College of California - Coach de basket à Bordeaux

Antoine Benneteau : Tennis - University of Florida - Fondateur Baseline Studio - Créateur du Podcast Sport for Life - Animateur de Talk Show à l'Equipe - Producteur de contenu pour Eurosport

Mat Forget : Tennis - UC Santa Barbara - Président Forgetmat Studio (artiste/photographe)

Alice Mével Duranteau : Tennis - University of California, Berkeley - Fondatrice « Recruiters Club » et actuellement Consultante Olbia

Sébastien Rouault : Natation - Participation aux Jeux Olympiques de Pékin 2008 et multiple champion de France - University of Georgia - Responsable de la planification et gestion des risques de Paris 2024

Patrice Filin : Football - James Madison University - PDG de la Paris Saint-Germain Academy à Los Angeles

Peut-on imaginer une extension à d'autres zones géographiques ?

Plus de 5 000 athlètes sont partis depuis 25 ans en université américaine. Cela nous laisse un peu de marge sachant que plus de 300 partent encore chaque année.

On pourrait étendre l'association en Europe, pourquoi pas ? Après tout, sur les six joueurs de tennis qui étaient dans mon équipe aux États-Unis, 100 % étaient Européens !

Les grandes étapes à venir ?

Nous avons demandé aujourd'hui à un maximum d'athlètes de rajouter le trigramme AAA à leur nom de famille pour les reconnaître et que cela fasse boule de neige sur [LinkedIn](#).

Nous allons nous concentrer sur ce « call to action » pour faire grandir notre communauté.

Propos recueillis par Alain Jouve

« LES JEUX SONT UN SHOWROOM GÉANT », PHILIPPE BERTHE, PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL D'IMPACT GROUP

Nouveau pensionnaire de la famille Paris 2024 en qualité de Supporteur Officiel, Re-uz aura la charge de produire, fournir et laver tous les contenants réutilisables des Jeux. Une immense responsabilité, mais aussi une opportunité unique de montrer le savoir-faire du Groupe au monde entier. Les explications de Philippe Berthe, Président d'Impact Group.



Philippe Berthe
Président Directeur Général d'Impact Group

Pouvez-vous présenter Re-uz ?

Intégrée dans la maison mère Impact Group, Re-uz est une marque ombrelle qui s'inscrit dans la concrétisation d'un virage stratégique. En 2021, nous avons décidé d'ouvrir un nouveau chapitre, en changeant de nom et en segmentant nos activités de solutions de contenants durables selon deux entités : d'un côté nous avons Nutripack qui se concentre sur les contenants à usage unique en carton, cellulose et plastique mono-matériau, et d'un autre Re-uz qui est venu confirmer la stratégie sur les contenants réutilisables que nous avons étoffé ces dernières années en rachetant plusieurs entreprises comme Green Cup, Ecocup, et d'autres structures internationales. Avec Re-uz, nous consolidons notre offre événementielle et améliorons la lisibilité de notre proposition de valeur. Notre marque propose des solutions simples et accessibles de gobelets et contenants alimentaires réemployables, avec la maîtrise rigoureuse de chaque étape de la vie de ses produits et services ; depuis l'écoconception, la fabrication et la personnalisation jusqu'au recyclage, en passant par le réemploi, le lavage, la logistique, le

stockage, les collectes et consignes. Avec une solide présence en France et à l'international (Allemagne, Belgique, Espagne, Royaume-Uni...), Re-uz a vocation à accompagner le plus grand nombre vers un mode de consommation plus durable avec l'adoption d'un nouveau réflexe : le réemploi.

Votre marque figure depuis peu dans la famille Paris 2024. Comment s'est opéré le rapprochement ?

Les Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 étaient un peu un fantasme. Lors des rachats d'Ecocup et de Green Cup, nous avons déjà des projets long-termistes, et rêvions notamment des Jeux pour mettre en lumière notre savoir-faire. Bien que vouloir ne soit pas forcément pouvoir, nous avons bénéficié d'un coup de pouce du destin, lorsque Kristine Feddersen, responsable des partenariats de Paris 2024 nous a contacté en janvier 2022 pour entamer les premiers échanges et imaginer de quelle façon nos produits pourraient les aider à rendre l'événement totalement responsable. Nous avons vite compris que nous partagions le même idéal environnemental axé autour de l'économie circulaire et après quelques discussions nous sommes tombés d'accord... Et nous voilà désormais Supporteur Officiel en charge de la fourniture de l'ensemble des gobelets et contenants alimentaires réemployables pendant toute la durée des Jeux.

Quelles sont les exigences du COJO et quel va être votre mode opératoire ?

Le Jeux vont concentrer un flux de visiteurs inédit qu'il est toutefois difficile d'évaluer précisément. À ce jour, le COJO estime que 10 à 13 millions de gobelets seront utilisés. Bien que conséquent, ce volume est dans nos cordes. Nous allons d'abord produire et logoter ces contenants en amont, et une fois sur le terrain nous devons récupérer les

verres chaque jour pour les laver et les remettre à disposition pour le lendemain sur les différents sites de compétition. Par ailleurs, nous avons également la responsabilité de fournir les gobelets de tous les espaces hospitalités.

Une dizaine de millions de gobelets, ce n'est pas neutre ! Êtes-vous prêt à relever le défi ?

Nous sommes rompus à cet exercice. Lorsque nos machines tournent à plein régime, nous sommes en capacité de produire jusqu'à 250 millions de pièces par an. Ceci dit, toute la difficulté sera de bien gérer cette période de l'année qui correspond à notre pic d'activité. Pour mieux prévenir cette échéance et afin de ronger dans notre capacité actuelle dimensionnée pour nos clients ordinaires, nous avons décidé d'investir dans un équipement spécifique qui ne produira que pour Paris 2024. De la même manière, compte-tenu de nos missions et de nos responsabilités, nous allons détacher une équipe en interne, laquelle sera exclusivement en charge du projet des Jeux. Pour être à la hauteur de l'événement et assurer un suivi en amont et pendant, nous allons également recruter des responsables commerciaux, logistiques et communication, qui poursuivront l'aventure à nos côtés à la suite des Jeux. Enfin, une équipe de 25 personnes sera présente sur le terrain pendant toute la durée des Jeux. Par ailleurs, notre Groupe s'est dernièrement rapproché d'Eternity Systems, spécialiste du lavage d'emballages réemployables. Cette synergie va nous permettre de gagner en efficacité et rapidité et de répondre au rythme effréné des Jeux.

Quels types de contenants allez-vous mettre à disposition ? Et quelle charte graphique devrez-vous respecter ?

Tout n'est pas arrêté, mais nous savons que les contenants de 30 et 60 cl représenteront la majo-



rité du volume. Nous fournirons aussi les tasses de café ainsi que les coupes de champagnes, mais cela restera marginal. Côté alimentaire, nous n'avons pas encore reçu les consignes du COJO. Et oui, nous devons naturellement nous soumettre à un cahier des charges marketing. Outre le logo de Paris 2024, nous devons intégrer les éléments visuels d'un autre grand partenaire du CIO.

Que deviendront tous ces gobelets ?

À la différence des autres événements pour lesquels nous fournissons des gobelets génériques vierges de tout marquage, ces contenants personnalisés auront sûrement une valeur collector pour les visiteurs. Certains conserveront donc ces gobelets en guise de souvenir. Pour le reste, il s'agira de les revaloriser. Nous collecterons les gobelets qui auront été utilisés plusieurs fois pour les broyer et extraire du polypropylène qui participera à la fabrication d'un autre produit, comme un pot de fleur par exemple. La circularité est au cœur de notre proposition de valeur et l'idée est qu'aucun gobelet des Jeux ne finisse dans une poubelle.

Au-delà de la mise à disposition de contenants réutilisables, comment allez-vous sensibiliser le grand public sur la question de la responsabilité environnementale ?

Cela fait partie des sujets sur lesquels nous travaillons. Notre mission est telle que nous ne pouvons pas la limiter à de la simple fourniture de produit. Nous avons l'opportunité d'être acteurs et moteurs, et nous sommes justement en train de réfléchir à la meilleure approche possible pour faire passer nos messages et éveiller

la conscience du grand public. Nous proposons donc des activations autour des Jeux, cela pourra être des conférences, des ateliers, des animations ludiques... À ce stade tout est envisageable. D'autre part, nous allons bientôt annoncer l'intégration d'un athlète que nous soutiendrons jusqu'aux Jeux Olympiques. Ce sera aussi un asset intéressant pour monter des opérations à impact.

Les Jeux sont une vitrine inouïe...

J'imagine que vous attendez beaucoup de l'événement pour gagner en notoriété, et toucher encore plus d'acteurs du monde de l'événementiel ? Ou plus largement le monde du BtoB ?

En effet, les Jeux sont un showroom géant. À travers ce partenariat, nous avons la chance de montrer l'excellence de notre savoir-faire à tous les acteurs de la restauration commerciale et collective, mais aussi de l'événementiel. Être acteur de la manifestation sportive la plus suivie au monde est une occasion qui ne se présente qu'une fois dans une vie... Nous avons donc à cœur de capitaliser sur l'événement pour faire briller notre marque, dévoiler nos valeurs et l'efficacité de nos méthodes. Il y aura un avant et un après Jeux Olympiques et Paralympiques pour Re-uz.

Les Jeux sont aussi un formidable laboratoire... Allez-vous capitaliser sur cette expérience pour imaginer de nouveaux produits ?

La priorité sera de répondre au cahier des charges initial. Nos missions sont telles qu'il faudra être exemplaire, et que nous ne laisserons pas de place aux expérimentations. Tous les pro-

duits mis à disposition devront être éprouvés. En revanche, d'ici les Jeux, nous participerons à plusieurs événements test, ce sera l'occasion de peaufiner notre fonctionnement, la logistique et nos produits. C'est peut-être lors de ces manifestations que nous pourrions éventuellement tester de nouveaux produits.

D'un point de vue interne, allez-vous exploiter ce partenariat pour fédérer vos équipes ?

Nous sommes en train de travailler ce volet avec notre agence de communication Oconnection. L'idée est de faire de ces Jeux Olympiques et Paralympiques un fil rouge pour nos collaborateurs. Nous imaginons créer des compétitions entre nos différents sites, mais aussi les faire participer au Marathon pour tous. En interne, nous avons déjà communiqué sur cette échéance, et nous comptons proposer des entraînements spécifiques. Une chose est sûre, cette aventure sponsoring apporte un vrai vent de fraîcheur et beaucoup de joie en interne.

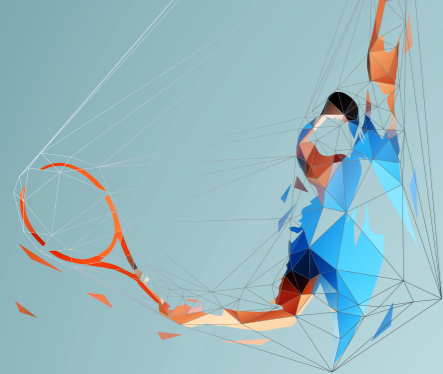
Dernière question, est-il possible que vous signiez d'autres contrats de sponsoring par la suite ?

C'est possible. À ce jour, nous sommes déjà sponsor principal de l'équipe cycliste Inter-marché-Circus-Wanty ce qui nous permet de renforcer notre notoriété. Les Jeux peuvent être une porte d'entrée vers d'autres événements sportifs réguliers, comme le Tour de France. Ce serait une magnifique vitrine qui nous permettrait d'être au contact des français et de créer en même temps un impact positif pour l'environnement.

Propos recueillis par Alexis Venifleis

EN CHIFFRES

23



Novak Djokovic rentre un peu plus dans l'histoire. Chasseur de record, le Serbe s'est offert son 23^e titre du grand chelem en sortant victorieux de Casper Ruud en finale de Roland-Garros (7-6 ; 6-3 ; -5). En s'offrant ce nouveau sacre, Nole trône non seulement tout en haut du tennis mondial, puisqu'il dépasse désormais Rafael Nadal (22 titres en grand chelem), mais il est aussi devenu le seul joueur à avoir remporté au moins trois fois chaque tournoi du grand chelem. De nouveau N°1 mondial, le natif de Belgrade ne compte pas s'arrêter là, et se tourne déjà vers Wimbledon, dont il a gagné les quatre dernières éditions. Novak Djokovic est d'ailleurs en lice pour réaliser le Grand Chelem calendaire, exploit qui n'a pas été réalisé depuis 1969, par un certain Rod Laver. Jusqu'où ira Djoko ?

3,39 MILLIONS



Manchester City a écrit sa légende, en revanche la finale de la Ligue des Champions 2023 n'a pas réussi à susciter autant d'enthousiasme que les éditions précédentes. Selon les chiffres de Médiamétrie, la rencontre opposant Manchester City à l'Inter Milan n'a attiré qu'une audience de 3,39 millions de téléspectateurs en France. Cela représente une baisse significative par rapport à l'année précédente, où la finale entre Liverpool et le Real Madrid avait réuni près de 7 millions de personnes devant leur écran. Fait rare, cette finale pourtant retransmise en clair sur TF1 a même été battue par le téléfilm "La Malédiction du Lys" diffusé sur France 3 a enregistré une audience supérieure avec 3,87 millions de téléspectateurs.

630 000

Roland-Garros ne s'est jamais aussi bien porté ! Les internationaux de France ont fait le plein cette année. La directrice de Roland-Garros Amélie Mauresmo s'est d'ailleurs félicitée de l'affluence record enregistrée par l'édition 2023 sur trois semaines (en comptant les qualifications), et a évoqué la réussite des sessions nocturnes malgré la programmation d'un seul match féminin en dix soirées. Le tournoi avait pourtant décidé de réduire de 2 000 le nombre de billets vendus par jour cette année afin d'améliorer la gestion des flux et le confort des spectateurs. Qu'importe, cette diminution volontaire a été compensée par les entrées additionnelles offertes par la semaine de qualification. Au total, 630 000 personnes se sont rendues au tournoi sur l'ensemble des trois semaines, ce qui constitue un nouveau record. Pour rappel, l'édition 2022 avait déjà atteint les sommets avec 613 000 spectateurs.

1 000 %

Sans même avoir joué une seule minute pour l'Inter Miami, Messi fait l'objet de nombreuses spéculations. Il suffit d'observer à quel point les prix des billets pour les matchs de l'Inter Miami ont connu une hausse spectaculaire suite à l'annonce de l'arrivée de Lionel Messi. Les billets les moins chers disponibles sur le marché secondaire ont augmenté de près de 1 000 % pour les premiers matchs de Messi avec le club. A titre d'exemple, le prochain de l'Inter Miami en League Cup contre le Cruz Azul Fútbol Club le 21 juillet, qui pourrait être le premier match de Lionel Messi avec son nouveau maillot, le prix du billet le moins cher a bondi de 29 dollars à 459 dollars, selon TickPick. De même, les places pour le premier match à domicile de Messi en MLS contre les New York Red Bulls le 26 août sont passées de 30 dollars à 512 dollars. Cette incroyable inflation se vérifie également pour les matchs à l'extérieur. En l'occurrence, le billet le moins cher du match Charlotte FC - Inter Miami démarrera à 356 dollars contre 42 l'an passé, soit une augmentation de 748 %. Plus globalement, le prix moyen des billets pour les matchs à domicile de Miami est également passé de 152 dollars en début de saison à 935 dollars, soit une augmentation de 515 %, selon TicketIQ.

325 000

Le centenaire des 24h du Mans avait toutes les raisons de faire date, et il ne s'est pas loupé. L'ACO, organisateur de l'événement, a annoncé une fréquentation record pour cette édition 2023, avec une billetterie prise d'assaut dès l'ouverture et une course à guichet fermé quelques mois avant la course. Au total, 325 000 spectateurs ont pu assister à cet opus marqué par le retour en grâce de Ferrari. C'est 61 500 spectateurs de plus qu'en 2015, année du dernier record d'affluence avec 263 500 spectateurs, soit quasiment un quart supplémentaire. En 2022, la 90^e édition avait attiré 244 200 spectateurs, soit 33 % de moins que cette année du centenaire. Reste désormais à voir si ce succès se vérifiera lors de la prochaine édition (15-16 juin 2024) qui aura plusieurs arguments à faire valoir puisque plusieurs constructeurs tels qu'Alpine et Lamborghini feront leur come back.

4 MILLIARDS €

La valorisation du Paris Saint-Germain atteint un niveau historique. Selon les rapports de Brand Finance et du magazine Forbes, le Paris Saint-Germain vaut désormais plus de 4 milliards de dollars, confortant ainsi la présence du Club dans le top 10 des clubs de football les plus valorisés au monde en 2023. Évalué entre 4,2 et 4,8 milliards de dollars (soit entre 3,8 et 4,2 milliards d'euros) respectivement par Forbes et Brand Finance, le Paris Saint-Germain s'affirme comme l'un des clubs les plus attractifs au monde (4^e valeur d'entreprise la plus forte selon Brand Finance, 7^e selon Forbes). Le Club poursuit sa croissance rapide, avec une augmentation de plus de 30 % sur un an (34 % d'après Brand Finance ; 32 % d'après Forbes). Le Paris Saint-Germain réduit l'écart avec les clubs qui le précèdent en signant la plus forte hausse du top 20 mondial sur un an.



INFO EXPRESS

LE CNOSF LANCE L'APPLICATION DE L'ÉQUIPE DE FRANCE

Le CNOSF a lancé, en lien avec le CPSF, une application mobile dédiée aux athlètes de l'Équipe de France unie en vue des Jeux de Paris 2024. Une initiative qui résulte de la volonté de toutes les parties prenantes du dispositif « Gagner en France » de consolider la communauté des athlètes et de permettre leur réussite sportive. L'application a été conçue pour recréer du lien, fédérer les athlètes, les informer, les mobiliser autour d'événements ainsi que pour favoriser le partage d'expérience et l'interaction entre eux. Celle-ci sera évolutive et de nouvelles fonctionnalités seront intégrées au fur et à mesure du temps. Le CNOSF et le CPSF demeureront à l'écoute des besoins et retours des athlètes afin d'améliorer l'application dans le cadre de nouveaux développements. Pour le moment, l'application propose une gamme complète de fonctionnalités conçues spécifiquement pour répondre aux besoins des athlètes de l'Équipe de France unie. Les athlètes peuvent d'ores et déjà retrouver un fil d'actualité pour retrouver toutes les informations officielles, un espace dédié qui recensera tous



les événements officiels et compétitions à venir, un annuaire des athlètes et des disciplines qui intégrera plus de 1 200 sportifs en route pour Paris 2024, et une messagerie instantanée et privée pour permettre aux athlètes de communiquer directement entre eux. Enfin, les athlètes pourront également bénéficier d'une variété de contenus inspirants, avec notamment des témoignages d'anciens athlètes, de personnalités hors du monde sportif ou encore des interviews croisées. Des contenus thématiques qui sont au cœur de leurs préoccupations, comme par exemple la reconversion ou la préparation de grandes compétitions à domicile, seront aussi abordés.

A.S.O. LANCE LES PETITES BOUCLES

Le Tour de France, le Tour de France Femmes avec Zwift lancent Les Petites Boucles, un grand challenge solidaire qui encourage les passionnés du Tour à pédaler pour eux, mais aussi pour le Secours populaire afin de favoriser l'accès à la pratique du vélo et à la mobilité active en contribuant au financement de 500 vélos. Disponible sur Strava, cette opération inédite veut faire de la plus grande course du monde une fête qui ne se vit pas seulement derrière son poste de télévision ou sur le bord des routes, mais aussi à vélo, dans cet immense stade à ciel ouvert qu'est la France. Clin d'œil à la Grande Boucle, le challenge invite tous les fans du Tour à effectuer 29 km à vélo en juillet. Ce nombre symbolique représente les 21 étapes du Tour de France auxquelles s'ajoutent les 8 étapes du Tour de France Femmes avec Zwift. Pour participer, c'est très simple : il suffit de télécharger gratuitement l'application Strava, de rejoindre le challenge #LesPetitesBoucles, puis d'enregistrer une sortie de 29 km à vélo à l'aide de l'application Strava ou d'un appareil connecté



entre le 1^{er} et le 31 juillet. Tous les types de vélos sont acceptés, y compris les vélos électriques. Pour encourager une pratique encore plus large et pérenne via Les Petites Boucles, Strava récompensera chaque personne qui atteindra l'objectif du challenge en donnant 1 € au Secours populaire - dans la limite de 40 000 €. Ce don contribuera au financement de plus de 500 vélos utilisés par l'association et ses fédérations lors du Tour de France et Tour de France Femmes avec Zwift afin de favoriser l'accès à la pratique sportive et à la mobilité.

PAS D'ÉCRAN NOIR POUR LE FOOT FÉMININ FRANÇAIS

Dans le flou depuis plusieurs semaines, le football féminin aura bel et bien une exposition télé sur les prochaines années. La Fédération Française de Football a en effet annoncé l'attribution des contrats de diffusion pour les droits TV de l'Équipe de France Féminine et ceux de la D1 Arkema. Côté équipe de France, le groupe France Télévisions et le groupe M6 deviennent les co-diffuseurs de la bande d'Hervé Renard pour les quatre prochaines saisons (2023-2027). Tous les matches en prime time seront diffusés sur France 2, France 3 ou W9. Ces droits de diffusion concernent les rencontres de la nouvelle Ligue des Nations Féminine, les matches de qualifications à l'Euro 2025 et à la Coupe du monde 2027 ainsi que l'ensemble des matches amicaux qui seront joués par les Bleues durant cette période. Pour rappel, France Télévisions diffusera aussi les Bleues lors des Jeux olympiques de Paris 2024 pour lesquels la France est déjà qualifiée en tant que pays-hôte. En ce qui concerne la D1 Arkema, après l'appel d'offres lancé au printemps, c'est finalement Canal+ qui prolonge son engagement auprès du football féminin en conservant les droits de la première division féminine. Les deux affiches « premium » de chaque journée de D1 Arkema seront diffusées en direct sur les chaînes et services du groupe Canal+ dans deux cases réservées à la compétition, le vendredi et le dimanche soir à 21h00. Le groupe Canal+ diffusera aussi les quatre rencontres de la phase finale de la compétition qui entre en vigueur dès la prochaine saison 2023-2024, avec demi-finales, petite finale et finale de D1 Arkema. Les autres rencontres de la D1 Arkema seront diffusées sur le Dailymotion du groupe Vivendi. Le contrat inclut également la diffusion du Trophée des championnes, qui oppose les vainqueurs du championnat à celles de la Coupe de France. La durée de ce contrat s'étend sur six saisons (2023-2024 à 2028-2029).

TOUS DINGOS DES SÉRIES SPORTIVES !

Le lancement officiel de la série « Tour de France : Au cœur du peloton » il y a quelques jours sur Netflix est difficilement passé inaperçu... On ne s'en plaindra pas tant cette série documentaire en 8 épisodes, déjà 7^e au classement des séries les plus visionnées sur la plateforme, est une réussite. Qu'il s'agisse de documentaires ou de fictions, les séries sportives séduisent de plus en plus de monde. Le public y adhère. Les consomme sans modération. Et en redemande. Les saisons s'enchaînent et ne se ressemblent pas. Formula 1 par exemple vient de lancer sa 5^e saison. Souhaitons le même succès à « Tour de France : Au cœur du peloton » ! Nous avons tenté de comprendre pourquoi les séries sportives nous emballaient tant en interrogeant experts du genre et producteurs. Leur analyse est éclairante. Petit tour d'horizon des séries du moment qui cartonnent et des nouveautés à venir.

Dossier réalisé par Julian Dupraz, Valentine Vilarem et Alain Jouve



YANN LE BOURBOUACH : « UNE SÉRIE DOC SPORTIVE NÉCESSITE DE LA FLEXIBILITÉ ET DE L'ADAPTABILITÉ »



Yann Le Bourbouach
Producteur exécutif chez Quad Box

Depuis le 8 juin, Netflix propose de découvrir les coulisses de la plus grande course cycliste au monde via une série documentaire sportive dans la digne lignée de Formula 1, qui totalise à ce jour 5 saisons... Le résultat est étonnant. Hale-tant. Passionnant. Difficile de ne pas se laisser happer par ces 8 épisodes qui reproduisent les recettes du succès de Formula 1. Et pour cause, cette nouvelle production documentaire, baptisée « Tour de France : Au cœur du peloton », a été conçue par les mêmes équipes de production que la série « Formula 1 : Pilotes de leur destin », classée parmi les séries les plus appréciées de la plateforme par les spectateurs et les abonnés de la chaîne. Et pour tous ceux qui se demanderaient s'il faut être passionné de cyclisme pour apprécier ce petit bijou consacré à la Grande Boucle, la réponse est « non ». Quand c'est bon, on adhère. Nous, on a adoré.

Il aura fallu 3 ans pour développer « Tour de France : Au cœur du peloton ». La durée paraît longue. Elle correspond pourtant à la moyenne entre le moment où une série commence à être écrite par les scénaristes et sa finalisation en post production. Des années faites de haut et de bas, où le seul mot d'ordre est la détermination. « Je me souviens d'avoir évoqué l'idée de couvrir le Tour de France via une série dédiée avec le Directeur du Tour, Christian Prudhomme, 3 ans avant le lancement de Formula 1 », indique Yann Le Bourbouach, Producteur exécutif chez Quad Box. Réponse laconique de l'ancien journaliste : « bon courage ! ». Pas de quoi décourager pour autant cet expert de la production cinématographique passé par des maisons aussi prestigieuses que Warner France ou Gaumont...

Le succès de Formula 1 finira par convaincre tout le monde... Netflix et A.S.O. en tête. La série est finalisée depuis deux mois à peine. « Une véritable course pour être dans les temps et un stress terrible à l'occasion du lancement. » Tous espèrent un accueil favorable du public. « Le tournage d'une saison 2 est logiquement conditionné par le succès de cette première saison. » On croise les doigts !

Reste que tous les ingrédients qui ont fait le succès de Formula 1 se retrouvent dans « Tour de France : Au cœur du peloton ». Chaque épisode retrace une course à travers le point de vue de deux équipes concurrentes. Le rythme est dynamique. La dramaturgie, poussée à son paroxysme. L'humain, au cœur de la narration. « Le sport de haut niveau est un domaine où les dramaturgies sont exceptionnelles. Le cyclisme, qui n'échappe pas à la règle, recèle par ailleurs de profils formi-

dables. Qu'il s'agisse des coureurs ou du staff... Quand on évolue dans cet univers, quand on est au cœur des prises de décisions, quand on comprend les enjeux... c'est captivant ! »

Pour Yann Le Bourbouach, aucune production n'avait jamais osé s'attaquer au Tour de France jugeant l'intégration de ce milieu « extrêmement complexe ». « C'est une véritable montagne à franchir... les équipes ont chacune leur mode de fonctionnement vis-à-vis des médias. Elles ne comprenaient pas forcément le pourquoi de notre présence. Pour elles, nous étions des journalistes lambda... Il a fallu leur faire comprendre que notre démarche était différente. Créer un climat de confiance. »

10 ÉQUIPES DE TOURNAGE

Au total, 10 équipes de tournage étaient alignées H24 pendant le mois qu'a duré le tournage. « Soit environ une quarantaine de caméras avec celles de France TV, auxquelles nous avons également accès. » Le plus difficile ? « Être au bon endroit, au bon moment. Et ne surtout pas rater le finish des coureurs sur la ligne d'arrivée... A la différence de Formula 1 qui filme les courses les unes après les autres et pour lesquelles il est toujours possible d'ajuster un défaut d'image entre chaque Grand Prix, le Tour de France se joue en une seule fois. C'est une course unique. Un seul shoot. Pas d'erreur possible ! »

Si vous ajoutez à cela que le tournage s'est tenu en pleine période « Covid », vous réalisez mieux combien la gestion de la logistique a dû être épique...





Un constat : on adhère immédiatement à la série. Le secret ? « Déjà, il y a un intérêt fort pour le sport aujourd'hui. Le Tour est extrêmement populaire. Les séries documentaires sportives plaisent. Elles séduisent tous les publics, notamment parce qu'elles sont souvent filmées et montées dans une dynamique de série fiction, ce qui les rendent haletantes. On raconte des histoires. Et c'est ce que les spectateurs attendent. » Une attention particulière a été portée à la qualité sonore de la série. « Soigner sa bande son, les bruitages, l'ambiance... c'est essentiel pour plonger encore davantage dans l'univers décrypté », souligne le producteur exécutif qui espère rassembler les puristes du vélo sur route et ceux qu'il nomme « les touristes du vélo ». Le montage de la série est nerveux. « Le Tour de France, c'est un véritable blockbuster. Il fallait que l'on ressente ce rythme effréné de la Grande Boucle en visionnant les 8 épisodes. » Yann Le Bourbouach rappelle que son protocole de tournage était très strict. « Il ne fallait surtout pas entraver la dynamique des équipes sportives. »

**DES ATHLÈTES PRÉSENTÉS
COMME DES HÉROS**

Les premiers épisodes de la série présentent le Tour de France sans tomber dans les travers d'une narration trop technique. Un attachement particulier est rapidement porté aux équipes cyclistes et aux athlètes. Avec certains protagonistes placés sur le devant de la scène : Jasper Philipsen, Mathieu van der Poel, Jonas Vingegaard sans oublier les Français Thibaut Pinot et David Gaudu. Là encore, la réussite est totale. En filmant au plus près les coureurs, qui souffrent, chutent, bataillent au quotidien... le spectateur s'attache à ces héros des temps modernes. S'identifie presque à ces champions.

**SYNOPSIS
DE LA SÉRIE
« TOUR DE
FRANCE : AU
CŒUR DU
PELTON »**

« Tour de France : Au Cœur du Peloton » suit au plus près l'ensemble des acteurs du Tour, des coureurs aux directeurs d'équipe et expose les multiples enjeux d'une course devenue un véritable symbole international, diffusée dans 190 territoires. « Tour de France » lève le voile sur les coulisses d'équipes emblématiques, depuis la préparation jusqu'à la ligne d'arrivée à Paris : AG2R Citroën Team, Alpecin-Fenix, EF Education-EasyPost, Equipe cycliste Groupama-FDJ, Ineos Grenadiers, BORA-hansgrohe, Team Jumbo-Visma et Team Quick-Step Alpha Vinyl.

« Nous avons une obsession sur le tournage : présenter de la meilleure manière possible nos personnages. Cela signifie qu'il fallait être agile et se remettre sans arrêt en question. Une série doc sportive vous oblige à être humble. Vous maniez de l'humain. Il ne faut jamais l'oublier. » Il conclut : « Une série doc sportive nécessite de la flexibilité et de l'adaptabilité. Sinon, vous êtes mort ! »

Alain Jouve

**EMMANUEL
TAÏEB : « LE
MONDE DU
SPORT EST
LE LIEU IDÉAL
POUR AVOIR
À LA FOIS DES
PERSONNAGES
COMPLEXES,
QUI TESTENT
LEURS LIMITES,
S'EFFONDRENT
ET SE RECON-
STRUISENT PHY-
SIQUEMENT ET
MENTALEMENT »**



Emmanuel Taïeb
Professeur des Universités à Sciences Po Lyon

Professeur des Universités à Sciences Po Lyon, Emmanuel Taïeb est rédacteur en chef de « Saison », la revue des séries. Il nous explique pourquoi les séries fonctionnent aussi bien.

que recherche-t-on quand on regarde une série ?

Je ne suis pas psychologue, mais on peut faire l'hypothèse qu'assez classiquement, il y a une



recherche d'évasion, de dépaysement, de découvertes d'une intrigue, de nouveaux univers et de nouveaux paysages. Il y a le désir d'avoir des émotions fortes, d'être pris en charge par d'autres pour ressentir ces émotions, et de s'abandonner, de faire confiance aux scénaristes et aux réalisatrices et réalisateurs. Il y a le désir de suivre une bonne histoire et de voir comment « ça va se finir ». Pour nombre de spectateurs, il y a aussi le désir de stimuler son intelligence, d'apprendre des choses sur la vie et le monde social, sur des périodes passées, sur des univers sociaux (les mondes politique, médical ou sportif), d'être confronté à des problèmes moraux délicats, et d'être en prise avec le réel, quand la série tend vers le documentaire et s'empare de problèmes politiques ou sociaux saillants.

Pourquoi regarde-t-on certaines séries en boucle ?

Il faudrait aussi poser cette question à un psy, mais il y a le désir de retrouver les émotions premières, l'état dans lequel on a vu la série la première fois, de retrouver des personnages et des situations, mais aussi des acteurs et actrices et des séquences particulières, par exemple des séquences d'émotion, de suspense, de gags, ou des séquences dont on aime la musique. YouTube est un excellent indicateur des courts moments extraits d'une série dont le nombre de vues est important : une réplique dans Friends ou un couronnement dans House of the Dragon.

Qu'est-ce que les séries nous apportent, que ne font pas les films ?

Le grand avantage des séries c'est leur durée, leur temporalité dilatée, qui permet d'avoir des narrations complexes, d'explorer des périodes différentes, et d'avoir des personnages dont la

personnalité évolue avec le temps. Ce sont désormais des personnages qui ont une « mémoire ». Ils ne commencent plus les épisodes comme s'ils étaient vierges de tout souvenir, mais au contraire ils sont cumulatifs, se nourrissent d'expériences que le spectateur a pu voir et vivre avec eux, et à partir desquelles ils vont agir et décider. La série permet donc d'installer des rendez-vous réguliers avec des lieux et des gens qu'on regarde vivre, vieillir et mourir. Les séries se confondent presque avec la vie ! En outre, la forme sérielle et le cliffhanger permettent d'accrocher les spectateurs et de les faire revenir pour un épisode suivant ; là où le temps de production des films est plus long. Enfin, la forme sérielle permet de prendre son temps pour explorer un personnage donné, en lui consacrant un ou plusieurs épisodes, en éclairant sa vie par des flashbacks, d'avoir des histoires qui se dénouent très vite, ou au contraire d'avoir des arcs narratifs qui courent sur plusieurs épisodes voire sur une saison entière.

« Le sport est un éternel recommencement, comme les séries »

Les séries sportives ou se déroulant dans un univers sportif cartonnent. Comment l'expliquer ? Parce que c'est une nouvelle forme de narration qui correspond davantage aux modes de consommation de la société actuelle ?

Très souvent, l'écriture d'un épisode obéit à des « actes » successifs qui voient une montée dra-

matique. La situation se complexifie et se noue jusqu'au point où elle semble inextricable. Il faut donc des éléments de suspense et de dramatisation qui avancent progressivement et saisissent le spectateur qui attend une résolution : désamorcer une bombe, avoir le résultat d'une élection ou voir qui va gagner un match. Le monde du sport est le lieu idéal pour avoir à la fois des personnages complexes, qui testent leurs limites, s'effondrent et se reconstruisent physiquement et mentalement, et testent leur achèvement dans une compétition qui va dire le vrai sur qui est le meilleur et qui a réussi. Comme les compétitions et les adversaires changent régulièrement, en fait tout reste inachevé et le cycle peut reprendre. Dans Cobra Kai (*), chaque élève change de dojo, se renie, apprend de nouvelles techniques, se remet en cause, et met tout cela à l'épreuve lors des concours qui sont le clou de chaque saison. Le sport est un éternel recommencement, comme les séries.

Alain Jouve

*« Cobra Kai » se déroule 30 ans après les événements du tournoi de karaté All Valley de 1984, alors que se ravive l'inévitable conflit entre Daniel LaRusso (Ralph Macchio) et Johnny Lawrence (William Zabka). Démarrant après les terribles résultats du tournoi All Valley, la saison 5 suit Terry Silver tandis qu'il développe l'empire Cobra Kai et tente de faire de son style de karaté "sans pitié" le seul style digne de ce nom. Kreese étant derrière les barreaux et Johnny Lawrence ayant mis le karaté de côté pour réparer les dégâts qu'il a causés, Daniel LaRusso est obligé de demander de l'aide à un ancien ami.

MICHEL BEZBAKH : « L'ADN DE NETFLIX EST DE PROPOSER UN MAXIMUM DE CONTENUS, QUELS QU'ILS SOIENT »



Michel Bezbakh
Journaliste à Télérama

Michel Bezbakh est journaliste à Télérama, spécialisé dans le cinéma, les séries et la médiatisation du sport. Son avis d'expert nous éclaire sur le format série qui a le vent en poupe.

Comment définit-on une série aujourd'hui ? D'ailleurs quand est née la première série ?
Un récit fractionné en plusieurs épisodes, reliés par un même fil narratif ou un même thème. Il peut s'agir d'un documentaire ou d'une fiction. On dit parfois que le père des séries est Alexandre Dumas, puisqu'il feuilletonnait ses romans dans le journal Le Siècle à partir de 1844. Mais c'est bien sûr avec la télévision que naît la série telle qu'on la connaît aujourd'hui. Je ne suis pas historien mais il semblerait que la toute première sitcom soit I Love Lucy, diffusée sur la chaîne américaine CBS dans les années 50.

Que recherche-t-on quand on regarde une série ?
Je dirais, avant toute chose, la fréquentation intime de personnages sur le temps long. Les meilleures séries de l'histoire, Six Feet Under et Les Soprano par exemple, ont su exploiter le temps qui leur était offert, la durée, pour créer de nouvelles expériences de fiction, un mélange du cinéma et des romans du XIX^e siècle. Cela dit, la tendance des séries, depuis une dizaine d'années, à multiplier les péripéties sur un rythme très rapide, doit être le signe que les gens ont un goût pour l'inflation narrative.

Netflix semble s'être pris de passion pour les séries documentaires sportives. Pourquoi ce choix d'après vous ?

Déjà, rappelons que l'ADN de Netflix est de proposer un maximum de contenus, quels qu'ils soient. Ensuite, il y a énormément de choses à raconter sur les coulisses du sport. La diffusion d'un match ou d'une course, c'est la partie émergée d'un gros iceberg. Les fans de sport ont envie de savoir ce qui se passe dans les vestiaires, à l'entraînement, dans le bus, à l'hôtel. Et comme ils sont nombreux, plusieurs millions devant certains matchs de foot ou devant le Tour de France, Netflix y voit un beau vivier de nouveaux abonnés potentiels. Et puis rappelons qu'une saison de sport, c'est en soi un feuilleton. Avec du drame, de l'incertitude, et des grandes figures héroïques qu'il est facile de mettre en valeur.

Le consommateur de séries sportives a-t-il un profil particulier ?
On dit qu'il est plutôt jeune, donc dans la cible des plateformes, mais je ne peux pas être beaucoup plus précis.

Pourquoi devient-on accro à ces séries documentaires ? Quels sont les secrets du succès d'une série ?
Ma réponse à la question 3 apporte peut-être des éléments.

« La narration de Netflix est souvent très efficace »

La série sportive qui a fait le plus parler de la plateforme, c'est Formula 1. Comment expliquez-vous le succès de cette série ?
Pour être honnête, je ne l'ai pas vue. Il y a des fans de F1 à Télérama qui s'en sont occupés... Je crois que c'est la rivalité entre les pilotes qui a surtout intéressé, et le fait qu'elle ne soit pas édulcorée. Je pense aussi que la F1 est un sport très technique, dont on ne perçoit pas toute la complexité en regardant un grand prix le dimanche, et que cette série a pu en expliquer certains aspects. Et bien sûr, la narration de Netflix est souvent très efficace.

Netflix lance une nouvelle série sportive. Cette fois, c'est le cyclisme qui est couvert. Le succès est quasi assuré non ?

C'est la plus célèbre des courses cyclistes, suivie par des millions de spectateurs dans le monde entier. Netflix a eu accès aux voitures des directeurs sportifs, à pas mal de coulisses, et déploie encore une fois son sens du récit. Pour raconter un Tour 2022 qui a été particulièrement heurté et spectaculaire. Il y a pas mal de bons ingrédients, oui.

Le golf, le tennis, le basket, la f1 et maintenant le vélo... existe-t-il des sports qui ne sont pas transposables en série selon vous ?
Non, je ne crois pas.

Outre les séries doc sportives, bon nombre de séries traitent du sport. Quelles sont les meilleures selon vous et pourquoi ?
J'ai un faible pour Kenny Powers, que je trouve beaucoup plus drôle que Ted Lasso. Mais aucune série sur le sport ne s'est élevée très haut, contrairement au cinéma, qui a une grande histoire avec la boxe, et produit régulièrement de grands films sur d'autres sports. Dernièrement, je conseille Nadia Butterfly, un film du Canadien Pascal Plante sur la natation.

Alain Jouve

NETFLIX

« C'EST EN PENSANT LA SÉRIE DOCUMENTAIRE « OCEAN FIFTY », À L'ÉTÉ 2020, SA NARRATION, SES PERSONNAGES, ET SON DISPOSITIF DE TOURNAGE, QUE NOUS AVONS CONSTRUIT LE PRO SAILING TOUR »

La rédaction de Sport Stratégies avait été bluffée en 2021 par le Pro Sailing Tour, imaginé de toutes pièces par Upswing Prod. D'une intelligence rare, cette nouvelle compétition de voile en « Ocean Fifty » présentait la particularité d'embarquer sur chacun de ses bateaux un médiaman en vue de la réalisation d'une série doc dédiée à la course et ses coulisses. Un format original qui a su séduire au fil du temps le grand public. Le tournage de la saison 3 vient de se terminer. Elle sera prochainement diffusée sur Canal+. Nous avons interrogé le producteur Edouard Mauriat et le président d'Upswing Prod, Julien Mauriat.

Pouvez-vous vous présenter personnellement ?
Edouard Mauriat : Je suis producteur de cinéma depuis 1998, l'année de création, avec Anne-Cécile Berthomeau, de notre société, Mille et Une Productions. En 25 ans, nous avons ainsi produit plus de 25 longs-métrages pour le cinéma, été récompensés par deux César avec « Merci Pa-

tron ! » et « Le cauchemar de Darwin », et nos films ont été sélectionnés au festival de Cannes avec « Slalom », « Nos héros sont morts ce soir » et « Je veux voir ». Depuis 2020, j'ai réalisé plusieurs films, pour le cinéma avec "Seule Autour du Monde", qui raconte le Vendée Globe de Samantha Davies, et pour la télévision (Canal+), avec la série documentaire "Ocean Fifty", constituée pour le moment de 2 saisons et de 8 épisodes de 52 minutes, en co-production avec Upswing Prod que nous avons fondé avec Julien. Je suis également Président du SPI (Syndicat des Producteurs Indépendants) Cinéma.

Julien Mauriat : J'ai travaillé en collectivités territoriales à Rouen, puis j'ai intégré en 2005 la Fédération Française d'Athlétisme, sous la présidence de Bernard Amsalem, dont je suis devenu directeur général. A ce titre nous avons pu accompagner les équipes de France, développer la pratique sur tout le territoire national, en passant notamment de 120 000 à 330 000 licenciés en 2017, et organisé un grand nombre d'événements sportifs internationaux (Meeting Diamond

League, Championnats du Monde, DécaNations...). Je suis maintenant Président d'Upswing Prod et nous avons créé avec Edouard, en 2021 le Pro Sailing Tour pour pouvoir proposer la première série documentaire immersive française au cœur de la voile, que nous avons intitulée "Ocean Fifty".

Rappelez-nous-en quoi consiste le Pro Sailing Tour ?
Julien M. : Le Pro Sailing Tour est le circuit professionnel de courses à la voile dédiées aux trimarans de la classe Ocean Fifty, menés en équipages, et créé en 2021. Il se déroule chaque année, de manière itinérante, entre la Méditerranée, l'Atlantique et la Manche. Nous venons d'organiser la troisième édition en 2023. Nous avons eu le plaisir d'organiser, en trois saisons, 14 étapes, notamment à Brest, La Rochelle, Toulon, Las Palmas de Gran Canaria (Espagne), Roscoff, Cowes (UK), La Seyne-sur-Mer, Bonifacio, Alghe-ro (Sardaigne) ou encore en baie de Saint-Brieuc. A chaque fois, nous construisons un programme sportif et d'animations très complet, avec)))



» l'accueil des bateaux autant que faire se peut au cœur des villes, des temps d'échanges très puissants entre les équipages et les jeunes des territoires concernés, des courses au plus près du littoral pour que le public puisse y assister, et des défis au large de 24 ou 48 heures qui font plus spécialement l'objet du tournage de la série Ocean Fifty.

L'une des particularités de cette compétition en Ocean Fifty, c'est qu'elle a effectivement été pensée depuis le début pour accueillir, à bord de chaque bateau engagé dans la course, un mediaman, en vue de la série qui allait être produite derrière. C'est une grosse contrainte pour les équipes de production et les skippers ?

Edouard M. : C'est effectivement le cœur même du projet. C'est en pensant la série documentaire "Ocean Fifty", à l'été 2020, sa narration, ses personnages, et son dispositif de tournage, que nous avons construit le Pro Sailing Tour.

Il fallait d'abord que nous puissions trouver des bateaux suffisamment stables et avec un véritable espace pour qu'un cameraman (ou une camerawoman), puisse évoluer de la manière la plus sécurisée possible, autour des équipages en pleine action. La plateforme de 15 m sur 15 m offerte par les trimarans Ocean Fifty était pour nous idéale, comparée aux autres bateaux de courses au large. Il fallait que les cadres puissent saisir l'intensité de la course, l'engagement total, physique et mental, des équipages qui participent à cette compétition, dans des conditions de travail acceptables ou même possibles.

Dans le même ordre d'idée, notre second challenge, et non des moindres, était aussi la captation du son. Cela a été notre premier investissement. Mais il s'agissait d'une condition sine qua non pour cette série, ce qui en fait au final sa singularité et, sans nul doute, son intérêt pour le public et un diffuseur premium comme Canal+. Quand un nouveau marin arrive à bord, il découvre le dispositif avec le micro-casque et a souvent du mal au début. Mais tous s'y sont fait et ont compris ensuite, en visionnant les épisodes, l'intérêt majeur de le garder... et surtout de parler ! Lors de la première régate, à Brest en mai 2021, nous avons beau être préparé, avoir recruté des cameramen endurcis, comme Jérémie Lecaudey qui avait fait la Volvo Ocean Race, ou Yann Riou, nous n'avions aucune certitude que notre dispositif de captation de l'image et du son allait fonctionner. Nous ne savions pas non plus si les équipages, et les skippers, allaient jouer le jeu et se laisser filmer dans toutes les conditions, même quand elles ne leur sont pas favorables. C'était un autre de nos défis : convaincre les marins d'al-



© Lloyd Images/Pro Sailing Tour

ler d'une certaine manière dans une démarche contre-intuitive de communication. Nous ne faisons pas de la communication avec cette série, nous faisons du cinéma documentaire. Nous leur avons démontré que ce dispositif était pour eux un nouvel espace de liberté, de liberté d'action mais aussi de liberté de ton. C'est ce qui fait le sel de chacun des 8 épisodes, au-delà de la beauté des paysages, des lumières du large ou des incidents de courses.

Pourquoi la voile d'ailleurs ?

Edouard M. : c'est ma passion depuis toujours. J'ai toujours suivi les grandes courses au large derrière mon poste de radio, les grands exploits des transatlantiques sur les multicoques géants de la fin des années 70 et des années 80. C'est une passion qui est aussi puissante que celle du cinéma. Et je me suis toujours imaginé au cœur des éléments, au milieu de l'Atlantique ou du Pacifique, sans jamais avoir eu l'opportunité de le faire. J'ai choisi une autre voie. Mais j'étais frustré de ne pas pouvoir accompagner les marins dans leurs aventures, alors, quand les avancées technologiques, avec les petites caméras et les smartphones, ont permis d'avoir une réelle qualité d'images, j'ai sauté sur l'occasion et proposé à l'équipe Initiatives Cœur de suivre Samantha Davies tout au long de son tour du monde. Le projet Ocean Fifty est né quant à lui de l'objectif de pousser encore plus loin cette démarche de pouvoir me retrouver, par procuration, au cœur de la course sur ces multicoques, en faisant monter à bord de tous les bateaux des cameramen. Le résultat a largement dépassé mes espérances et j'assouvis ma soif de connaissance de ce monde du grand large dont nous étions, nous les terriens, exclus. C'est une grande satisfaction aujourd'hui d'être allé au bout de cette démarche, qui est aussi la continuité de mon travail dans le cinéma qui vise à transmettre au plus grand nombre des moments "vrais" et sincères. Quand les marins se

confrontent aux éléments naturels, ils ne trichent pas, ils ne "communiquent" pas, ils vivent totalement l'instant présent. Tout simplement.

Les séries-doc sportives sont peu nombreuses. Sauf erreur de ma part, c'est la première fois qu'une prod s'attaque à une course de voile. Pourquoi ? C'est compliqué d'investir d'aussi près le monde du sport professionnel ?

Julien M. : Oui c'est complexe, car, du point de vue de la production de ce genre documentaire, nous ne partons pas d'une feuille blanche justement en termes de communication. Il y a les sponsors des bateaux, qui ont des objectifs de visibilité, les marins eux-mêmes qui ont des comptes à rendre à leurs banquiers, leurs armateurs, quand ils ne le sont pas eux-mêmes, tout leur environnement qui est là pour faire respecter les codes du marketing et de la communication du sport professionnel. Notre projet avait donc tout pour échouer car il s'agissait, dès le début et nous ne l'avons pas caché, d'aller chercher cette "vérité", cette "sincérité", comme dit Edouard, qui est souvent contradictoire avec le contrôle de la prise de parole, le contrôle des engagements financiers par les uns et par les autres. C'est pour cela que les séries-doc sportives sont peu nombreuses car les produire, comme nous le faisons, oblige à faire évoluer les codes de l'univers du sport professionnel, à forcer un peu le destin pour atteindre un objectif : la réalisation et la diffusion d'une série documentaire, que tout le monde désire avoir en termes de notoriété, mais dont peu de monde comprend ce que cela implique comme renoncements aux codes du marketing sportif. Alors oui c'est très complexe, humainement parlant, mais cela en vaut la peine car ce sont ces films documentaires qui vont perdurer, qui seront des marqueurs d'un milieu, d'une époque, sans tricherie, sans les artifices du marketing et son cortège de faux-semblants.

« Canal+ est, au moins autant, la chaîne du sport, du meilleur du sport »

C'est Canal qui diffuse votre série. Quels ont été les rapports avec la chaîne ? Le cahier des charges pour chacune des parties ?

Edouard M. : Je travaille avec Canal+, qui est la chaîne du Cinéma, depuis la création de ma société de production en 1998. Nous avons construit des relations de confiance et Canal+ est plus qu'au cœur du financement et de la diffusion du cinéma en France. Mais Canal+ est, au moins autant, la chaîne du sport, du meilleur du sport. Et en particulier du meilleur de la voile, avec la Coupe de l'America et Sail GP. Nous sommes donc très heureux que notre série documentaire ait pu séduire Canal+ et trouver sa place dans la grille des programmes. La première saison, et donc les 4 épisodes, ont été diffusés en mai 2022 sur Canal+ Sport, en accès prime time le dimanche après-midi. Le retour des abonnés a été suffisamment bon pour que Canal plus nous reprenne la saison 2, qui sera diffusée cet été. C'est une chance énorme pour cette série documentaire, et une grande fierté en ce qui me concerne d'avoir réussi à convaincre avec un produit totalement original et innovant, sur un sport qui n'est pas, et de loin, le plus populaire, mais qui a su séduire le public.

A quel public vous adressez-vous ? D'ailleurs, le montage extrêmement dynamique de la série, est-il pensé pour capter l'audience la plus large possible ?

Edouard M. : Nous nous adressons au plus grand nombre, pas uniquement aux fans de voile, mais à tous les amoureux des histoires vraies, des histoires inspirantes, humainement intenses, qui montrent les forces et les faiblesses de la nature humaine, la capacité des Sapiens à coopérer entre eux pour survivre ou simplement performer, être en tous les cas meilleurs ensemble. Le montage est très dynamique effectivement car il colle à la manière dont le public consomme aujourd'hui ce genre de contenus. Il faut capter tout de suite l'attention et ne pas la lâcher. Mais nous gardons toujours cette dimension contemplative qui est au cœur de la vie des marins. Tout n'est pas que de bruit et de fureur, il y a aussi des moments magiques, introspectifs et fascinants, dans le golfe d'Ajaccio au soleil couchant ou dans la pénombre et le brouillard des îles Skellig au large de l'Irlande. C'est aussi cela la série Ocean Fifty.

Selon vous, qu'est ce qui fait qu'une série comme la vôtre est réussie ?

Julien M. : Sûrement tout cela à la fois : notre capacité à faire évoluer les mentalités du sport et de la voile professionnelle, l'adhésion des marins, et de Canal+, la qualité technique de l'image et du son, de tous les techniciens, cadresurs, monteuses, étalonneurs, mixeurs..., le soutien de l'ensemble des partenaires publics et privés du circuit et de la série, la dimension internationale avec une grande variété de territoires parcourus ou encore la diversité des parcours de vie des marins qui sont nos personnages principaux.

Communiquez-vous sur le budget de la série ?

Julien M. : Il est difficile de donner un budget spécifique de la série car l'événement Pro Sailing Tour et la série Ocean Fifty ne fonctionnent pas l'un sans l'autre. Disons qu'en trois saisons nous aurons dépensés plus de 2,5 millions d'euros. Le budget vient de Canal Plus, des diffuseurs internationaux (ndlr : la saison 1 a été distribuée par l'agence Sunset & Vine, basée à Londres, et diffusée dans 189 pays par 58 chaînes de TV), des sponsors du circuit (Allianz, Petzl, Bollé, Helly Hansen), des collectivités territoriales et locales (Régions, Départements, Villes et Agglomérations), qui sont intéressées avant tout par l'impact mondial de la série TV, bien au-delà d'une simple manifestation nautique, et par des investisseurs qui nous ont rejoint, à l'image de l'agence Ke-neo.

La suite pour vous, c'est quoi ?

Edouard M. : Nous venons de terminer le tournage de la saison 3, qui s'est déroulée tout au long du mois de mai, entre Bonifacio, Agliero en Sardaigne, et Brest. Nous avons assisté notamment à un Final Rush d'anthologie, pour 6 jours de course au large entre Agliero et Brest. Nous avons hâte de découvrir les rushes et les images tournées pour envisager la suite et imaginer ce que pourrait être la saison 4.

Julien M : nous avons déjà des engagements signés pour 2024 avec des collectivités, comme Brest, autour des Fêtes Maritimes en juillet, dont la fidélité est sans failles, et en Méditerranée, qui nous réserve, depuis 3 ans, un accueil incroyable. Nous allons travailler dans les semaines à venir avec la classe Ocean Fifty et tous les partenaires publics et privés pour construire l'avenir de ce circuit et assurer sa pérennité.

Alain Jouve

TERRAIN FAVORABLE : LA WEB-SÉRIE RUGBY DE LA SOCIÉTÉ GÉNÉRALE QUI CARTONNE



La Société Générale, partenaire rugby depuis 35 ans, a lancé en décembre 2017 sa web-série documentaire Terrain favorable. L'objectif : accompagner des clubs amateurs et leur faire bénéficier de l'expérience de joueurs internationaux. Un succès immédiat pour la série qui est diffusée sur la chaîne Youtube du groupe et dont les trois premières saisons comptabilisent plus d'un million de vues chacune. Depuis le 1^{er} juin, la quatrième saison est disponible sur la plateforme et sera, à partir de septembre, proposée sur MyTF1 - diffuseur de la coupe du Monde de rugby dont la Société Générale est partenaire. La clé du succès ? Un casting trois étoiles qui réunit chaque saison autour de Johnny Wilkinson et Thierry Dusautoir, d'anciens internationaux tels que Matt Giteau, Dan Carter ou encore Christian Califano. Mais Terrain favorable ce sont aussi des histoires touchantes grâce aux personnages attachants et des images fortes qui embarquent les spectateurs au cœur des valeurs du rugby amateur.

Valentine Vilarem

CANAL+ LANCE LE TOURNAGE D'UNE NOUVELLE CRÉATION ORIGINALE : LA FIÈVRE

Canal+ a annoncé début mars le tournage de la série LA FIÈVRE, une Création Originale Canal+. Eric Benzekri et Ziad Doueiri se retrouvent après BARON NOIR pour une nouvelle série produite par Nicolas Duval Adassovsky pour QUAD. Écrite par Eric Benzekri avec la collaboration de Laure Chichmanov et Anthony Gizel, LA FIÈVRE réunit Nina Meurisse, Ana Girardot et Benjamin Biolay au cœur d'un scandale dans le monde du football français.

Le tournage a débuté le 13 mars et durera jusqu'à la mi-juillet à Paris, en région parisienne ainsi qu'à Dijon.

Le synopsis : Comme à chaque fin de saison, la grande famille du foot français fête ses héros : sourires, selfies, récompenses - c'est la soirée des Trophées UNFP. Tout bascule quand devant les caméras, Fodé Thiam, la star du Racing, assène un violent coup de tête à son entraîneur et le traite de « sale toubab »... « Toubab » signifiant « blanc » en Wolof. Sidération : la tempête médiatique peut commencer.

Appelée au chevet du club, Sam Berger, communicante de talent mais dévorée par son hypersensibilité, pressent que cette fois la crise ne sera pas balayée par un nouveau scandale plus « vendeur ». Depuis la scène de son théâtre toujours complet, Marie Kinsky instrumentalise l'événement en at-

tisant les déchirures identitaires et sociales qui lézardent le pays. Sam craint d'autant plus Marie qu'elles ont été très proches... Les deux femmes « spin doctors » vont se livrer un combat sans merci ni répit pour orienter une opinion publique défigurée par la puissance des réseaux sociaux et leur culture du clash. Au cœur de ce combat, le destin d'un grand joueur, et avec lui celui de la France.

Pour découvrir la série à l'écran sur Canal+, il faudra attendre vraisemblablement janvier 2024.

LA FIÈVRE

Une Création Originale Canal+

Série de 6 épisodes de 52 minutes

Créée par Eric Benzekri

Écrite par Eric Benzekri avec la collaboration de Laure Chichmanov et Anthony Gizel Réalisée par Ziad Doueiri

Produite par Nicolas Duval Adassovsky pour QUAD Coproduction déléguée : Léon Productions Producteur exécutif : Hervé Ruet Distribution Internationale : STUDIOCANAL

Avec Nina Meurisse, Ana Girardot, Benjamin Biolay, Alassane Diong, Xavier Robic, Lou Adriana Bouziouane, Pascal Vannson, Assa Sylla...

Alain Jouve

OUISEM BELGACEM CRÈVE L'ÉCRAN AVEC « ADIEU MA HONTE »

Adaptation de son livre à succès sorti en 2021 aux éditions Fayard, la série documentaire « Adieu ma honte », disponible sur la plateforme My Canal, poursuit le nécessaire éveil des consciences dans un milieu du football, plus que macho. Son auteur, Ouissem Belgacem, dans une incroyable et très touchante ouverture de son univers familial, se livre, à cœur ouvert, pour Sport Stratégies.

Ouissem, comment vous est venue l'idée d'adapter à la télévision votre livre « Adieu ma Honte » ?

Même si le livre a très bien marché (il a été vendu environ à 30 000 exemplaires à ce jour ndr), il n'y a pas tant de gens que ça qui lisent aujourd'hui... Ce qui m'intéressait beaucoup, c'était de toucher un public jeune qui consomme beaucoup de séries. Ce projet audiovisuel me tenait vraiment à cœur et le faire avec Canal+ avait beaucoup de sens : c'est une référence en termes de sport et de cinéma...

Alors, si vous deviez nous « teaser » un peu ce documentaire, vous nous diriez quoi ?

Cette série retrace le livre, oui, mais je crois qu'elle le dépasse aussi. On parle des questions identitaires, des questions de religion, de sexualité. C'est en réalité un outil très différent du livre. Ce documentaire est complémentaire. Le livre, c'était surtout mon seul prisme, ma vision. Là, j'ai ouvert mon histoire avec le point de vue de ma famille, de mes amis...

Quand vous aviez écrit le livre, aviez-vous déjà imaginé que deux ans après il serait adapté à la télévision ?

Je n'y avais jamais pensé. Moi, publier mon histoire, c'était déjà un truc de fou... Après, pour ne rien vous cacher, quand le livre est sorti, on a reçu plus d'une dizaine de demandes de maisons de production qui sont venues se positionner pour acquérir les droits. Il a fallu se positionner, monter un cahier des charges...

Concrètement, quel est le coût d'une telle production ?

Il faut compter environ 500 000 euros : le tournage, la post-production, la musique. Dans un documentaire, on ne paie pas les acteurs mais il y a toute la partie réalisation. Personnellement, j'ai été rémunéré en tant qu'auteur...

Que Canal+ soit le diffuseur semble vraiment important à vos yeux...

Évidemment, comme je l'ai dit plus haut ! Je connais Gérald-Brice Viret (le DG du groupe ndr) depuis plus de 10 ans, quand il travaillait chez Gulli. Il connaît mon histoire, il avait lu mon bouquin. Quand tu donnes une histoire aussi intime, tu as envie de t'assurer qu'on va te laisser la vision globale, la liberté artistique. Cela a été le cas avec Canal+. Je suis auteur et coproducteur du documentaire.

Comment s'est déroulé le tournage ?

Ce n'est évidemment pas du non-stop. Le premier tournage a eu lieu en septembre 2021 dans le club de l'AS Monaco. Et on s'est arrêté en janvier 2023 pour une sortie, là, en juin 2023. A la différence d'une série de fiction, que l'on écrit et que l'on tourne scène après scène, là, je ne savais pas ce qu'allait dire les gens. Il a fallu rebondir. C'est vraiment moi qui ai décidé qu'on en fasse une mini-série plutôt qu'un long-métrage.

Au fil du documentaire, votre maman prend une place prépondérante. Elle est presque l'actrice principale à vos côtés...

C'est effectivement un personnage central. Quand j'ai rédigé les épisodes, elle avait déjà un rôle important. Mais je crois qu'elle s'est révélée au fil du temps, du tournage. C'est quelqu'un que personne n'attendait à ce niveau-là de sincérité. Elle fait montre d'une incroyable ouverture d'esprit. Elle est née au Maghreb dans les années 50, elle a 70 ans, elle est musulmane pratiquante, elle vit dans une cité et rien ne pouvait nous faire croire qu'elle allait pouvoir être aussi ouverte. Si elle, elle a été capable de traverser tout ce chemin vers la tolérance, je pense que tout le monde peut le faire.

Vous faites également la part belle à vos amis dans le documentaire. On les voit très ouverts, très drôles, très protecteurs. Pourtant, vous aviez peur de leur révéler votre homosexualité. N'y a-t-il pas une vraie ambiguïté, un adoucissement ?

Évidemment, dans le documentaire, ne sont présents que ceux qui ont voulu témoigner. Mais il y a aussi tous ceux qui n'ont pas voulu apparaître. Je ne pouvais pas les montrer de force. Dans mon livre, je raconte d'ailleurs qu'il y en a un qui, au



moment de mon coming-out, se met à pleurer et me dit que je lui fais de la peine, que je vais aller en enfer. Au final, oui, mon entourage est bienveillant, et j'avais peut-être plus de peur qu'il ne le fallait. Mais sachez qu'il y a aussi une face sombre suite à ce livre : je reçois toujours des menaces de mort, on me dit que je suis la honte de la Tunisie, du football, de la religion...

Forcément, vous pensez déjà à la suite. Après le livre, le documentaire, bientôt une fiction, non ?

(Il marque un temps). Oui, j'y réfléchis et je crois que c'est le prochain gros projet. L'adaptation en fiction est évidemment sur la table et j'aimerais beaucoup m'y lancer. Mais c'est encore beaucoup trop tôt pour en parler.

Votre message dépasse réellement le champ du football : vous avez envie de montrer également la diversité de la communauté gay...

Désormais, en France, les personnes issues d'une certaine diversité ont la chance de pouvoir s'exprimer. La responsabilité est d'autant plus forte pour nous qui pouvons raconter nos histoires, casser tous les clichés dont les homos ont pu, plusieurs fois, souffrir. Il n'y a pas qu'une facette d'un homo, la communauté gay, ce n'est pas qu'un individu. Il y a aussi de la diversité chez les gays.

Vous nous ouvrez quasiment toute votre vie sauf... votre vie privée, personnelle, celle de votre couple. Est-ce volontaire ?

Je me suis mis tellement à nu depuis deux ans que j'ai besoin de garder une partie privée. Je n'ai pas envie de tout dévoiler : je suis heureux dans ma vie personnelle avec mon copain depuis plus de deux ans. J'ai aussi à cœur de garder ce petit jardin secret.

Propos recueillis par Julian Dupraz

QUATRE EPISODES COMPLÉMENTAIRES MAIS DISTINCTS

Cette date restera forcément dans les mémoires. Le 1^{er} juin 2023, à l'Institut du Monde Arabe à Paris, Ouissem Belgacem a offert, en avant-première, à ses proches, ses amis, ses partenaires et aux médias, son documentaire « Adieu ma honte ». Décliné en quatre épisodes de 30 minutes chacun, le docu se consomme presque distinctement. « En faire quatre nous permet de proposer des pauses, et cela colle bien à cette nouvelle génération que je veux toucher. » rappelle l'auteur. Si le premier épisode rappelle la jeunesse du footballeur, la suite monte crescendo en termes d'intensité. Après deux heures de visionnage, on aura, nous aussi, les yeux embués. Alors, vite, direction My Canal pour ce grand moment de sincérité. Et de vie, tout simplement.

Adieu ma honte, documentaire de Ouissem Belgacem disponible sur la plateforme My Canal.



Alassane Diong dans le rôle de la star du foot

OGALO, FACILITATEUR DE TRANSPORT ÉQUIN

Nouvel acteur du secteur équin, **Ogalo** vise à simplifier la logistique de l'hippisme. Cette start-up a lancé une application qui centralisent toutes les offres et demandes de transports de chevaux. Proposant différentes options tels que le covoiturage, la location de véhicules équins ou encore la mise en relation **Ogalo** souhaite répondre aux difficultés communes que rencontrent particuliers, écuries, clubs et transporteurs professionnels. Fondateur d'**Ogalo**, Johnatan Héraudet nous en dit un peu plus sur la raison d'être de sa jeune pousse.



Johnatan Héraudet
Fondateur d'Ogalo

Pouvez-vous vous présenter ?

Après un Bac général, un BTS Négociation Relations Clients, suivis d'une école de vente automobile, j'ai exercé le métier de vendeur en concession pendant 7 ans. Côté sport, je baigne dans le monde de l'hippisme et suis cavalier de loisir depuis mes 10 ans tandis que ma conjointe est cavalière amatrice de CSO. J'ai toujours été au contact des chevaux, mais avec une attirance particulière pour les véhicules de transport équin et notamment les poids lourds. Cette passion m'a entraîné à co-créer une concession de véhicules dédiée au transport équin en 2020 : nous commercialisons des vans, véhicules légers et poids lourds. C'est de cette expérience qu'est née l'idée d'**Ogalo**.

Justement, pouvez-vous en dire plus sur les origines d'Ogalo ?

Ogalo est né de mon expérience de concessionnaire de véhicules équins avec le constat suivant : d'un côté, le marché du véhicule équin (neuf et occasion) a toujours été très onéreux sur tous les types de véhicules (Van, VL, PL). Il est parfois

difficile pour les particuliers et même les professionnels du secteur d'investir dans un véhicule de transport de chevaux. Pourtant, pour les professionnels, c'est une condition indispensable à l'exercice de leur activité. D'un autre, j'ai rapidement observé que l'utilisation des véhicules chez les particuliers était souvent occasionnelle et que l'investissement nécessitait d'être rentabilisé. Compte-tenu de cette situation, j'ai donc eu l'idée de créer une solution de location et de mise en relations entre particuliers ou de particuliers vers les professionnels.

Ce type de plateforme n'existait pas jusqu'alors ?

Pas vraiment, les solutions existantes comportaient plusieurs freins. Du côté client, il n'est pas toujours simple de trouver un transporteur. En effet, l'offre est diffuse et ils sont rarement bien référencés sur internet. Il existe également des groupes **Facebook** cependant les profils ne sont pas vérifiés et les démarches non automatisées, cela rallonge sensiblement le temps d'attente. En ce qui concerne les transporteurs, une partie des demandes étant centralisée sur les groupes **Facebook**, il faut opérer une veille permanente pour répondre à la demande. D'autre part, un grand nombre de leurs trajets sont effectués à vide ou avec des places disponibles, ce qui pose un problème de rentabilité et d'écoresponsabilité. A ce sujet, les particuliers/pro du secteur équin effectuent eux aussi de nombreux trajets (concours, randonnée, loisir, etc.) avec des places disponibles, ce qui est propice au covoiturage.

Comment fonctionne concrètement votre service ? Quelle est la valeur ajoutée de votre service ?

Pour répondre à l'ensemble des besoins identi-

fiés, l'application comporte deux grands volets. D'un côté, **Ogalo** présente une offre de location exhaustive. Les propriétaires de vans, VL, PL proposent leurs véhicules à la location tandis que les futurs locataires effectuent une recherche multicritères et sélectionnent le véhicule répondant à leurs attentes. Une fois la demande envoyée, les échanges se font dans le chat de l'application. Notre système d'intermédiation comporte de nombreux avantages. D'abord, nous apportons une sécurisation de l'état du véhicule via un contrat de location 100 % dématérialisé : un état des lieux de départ photo/vidéo est réalisé par le propriétaire du véhicule. Le locataire le reçoit via l'application et le valide ou le modifie. L'opération est réitérée au retour. Carburant, nettoyage et kilométrage sont vérifiés en fin de location et facturés en surplus si nécessaire. Autre point fort, nous fournissons une assurance, chaque véhicule inscrit est automatiquement assuré par notre partenaire **Allianz**. Le propriétaire peut toutefois choisir d'utiliser sa propre assurance. Enfin, nous sécurisons tous les paiements : 100 % des paiements sont effectués en ligne, via une plateforme de paiement sécurisée, **Stripe**.

En parallèle de la location, nous proposons une verticale dédiée au transport. Nos utilisateurs peuvent utiliser **Ogalo** pour faire du covoiturage ou plutôt cotransport. Particuliers ou professionnels du secteur ont l'opportunité de publier leurs futurs trajets : date, nombre de places chevaux et passagers, itinéraire, type de véhicule, conditions particulières, etc., et sont mis en relation via un algorithme avec des personnes en recherche d'un transport sur un itinéraire spécifique. L'application offre aux demandeurs la possibilité de sélectionner les particuliers et/ou seulement les professionnels. À noter que les transporteurs professionnels disposent d'un espace totale-

ment dédié sur l'application, puisqu'ils peuvent publier leurs trajets à vide ou avec des places disponibles, mais aussi consulter l'intégralité des demandes en attente et proposer un devis en un clic. Un service de facturation automatique a également été développé.

Peut-on dire que vous êtes le BlaBlaCar de l'hippisme ?

En quelque sorte oui, mais les services proposés par **Ogalo** vont bien au-delà de la notion de covoiturage. L'idée est bien sûr de développer ce nouveau service, mais notre volonté est avant tout de centraliser l'intégralité des offres et besoins de transport afin d'optimiser, fluidifier et satisfaire l'ensemble des demandes.

Comment se porte votre startup à ce jour ? Quel accueil ?

Ogalo est un jeune bébé ! Nous travaillons sur le développement de l'application depuis septembre 2022. Après plusieurs phases de test, le lancement a eu lieu le 23 mai ! Cela dit, le premier bilan à trois semaines est très positif : quelques centaines d'utilisateurs sont inscrits, des véhicules sont en location et des trajets publiés. Les transporteurs professionnels nous ont fait un bon accueil et sont très satisfaits de la création de ce service. Plusieurs d'entre eux sont inscrits sur **Ogalo**.

Comment fidélisez-vous les utilisateurs ?

La confiance est le premier point sur lequel nous insistons. Confier son cheval ou louer un véhicule de grande valeur n'est pas une décision facile à prendre. Nous mettons donc tout en œuvre pour gagner cette confiance et fidéliser ainsi nos utilisateurs (sécurisation des paiements, assurance, vérification des profils, système de notation, chat sécurisé, etc.). Nous travaillons en parallèle sur d'autres leviers comme la mise en place de jeux-concours, système de challenge/niveau d'utilisateurs, ou d'appels à témoignages.

Comptez-vous enrichir l'application avec de nouveaux services ?

Absolument ! Nous avons déjà de nombreux axes de développement en tête. Nous avons l'ambition d'élargir les services de notre offre location en développant une solution permettant de louer les véhicules sans présence du propriétaire (déverrouillage via QR Code, etc.), et en nouant des partenariats avec des entreprises de nettoyage pour assurer la propreté des véhicules post location. Nous avons également des projets côté transport, et souhaitons intégrer des services additionnels avec écuries étapes pour les longues distances mais aussi tisser des partenariats avec les concours afin de regrouper les transports.

Le transport de chevaux exige un cahier des charges précis... Quelles garanties doivent apporter les transporteurs ?

Il faut bien distinguer le covoiturage du transport. Seuls les professionnels du transport équin sont habilités à effectuer des transports rémunérés. Dès l'inscription, ils doivent obligatoirement fournir un certain nombre de documents (Nom, prénom, N° permis, photo du permis, Licence de transport, CAPTAV, CNI). Les profils sont ensuite vérifiés afin d'avoir accès à l'appli et ses fonctionnalités. Concernant le covoiturage, nous avons mis en place un certain nombre de paramètres pour répondre aux exigences réglementaires et proscrire toute activité illégale de transport de chevaux.

Le modèle semble scalable... Avez-vous l'intention d'aller vers l'international ?

En effet, le modèle est bien scalable ! Le développement à l'international fait partie de nos objectifs à court/moyen terme. Nous souhaitons rapidement améliorer et éprouver la solution en France pour la déployer aux pays frontaliers puis internationaux.

Quid de la concurrence ?

Pour ce qui est du volet transports entre particu-

liers ou avec des professionnels, nous n'avons pas de concurrence. À ce jour il n'existe aucune plateforme regroupant l'offre et la demande. La location de véhicule existe déjà, via des sites internet mais avec **Ogalo**, nous allons nous démarquer en proposant de nouveaux services permettant à de nombreux propriétaires réticents de proposer à la location leur véhicule.

Quelle relation entretenez-vous avec la Fédération et les clubs ?

Nous avons déjà entamé les échanges avec les clubs de proximité. Maintenant débute le gros du travail de prospection ! Il était important que l'application soit en ligne avant de commencer. Concernant la Fédération, nous avons un intérêt commun. En effet, la Fédération Française d'Équitation centralise la quasi-totalité des engagements en concours. **Ogalo** pourrait être proposé pour favoriser le covoiturage et ainsi entrer dans le cadre de leur contribution au développement durable (RSE/RSO).

Envisagez-vous des partenariats avec les événements sportifs hippiques ?

C'est déjà le cas ! nous sponsorisons une épreuve de saut d'obstacles fin juin à Fontainebleau et envisageons d'autres événements. Mais chaque chose en son temps !

Quels sont vos objectifs à court et moyen terme ?

À court terme, nous avons un gros travail de prospection, information, conquête pour faire d'**Ogalo** en France, LA plateforme qui centralise l'intégralité des besoins de transports équins. Dès que nous aurons notre product market fit, nous pourrions alors passer à l'étape suivante et nous déployer aux pays frontaliers puis à l'international. Il nous faudra alors lever des fonds et étoffer nos ressources humaines.

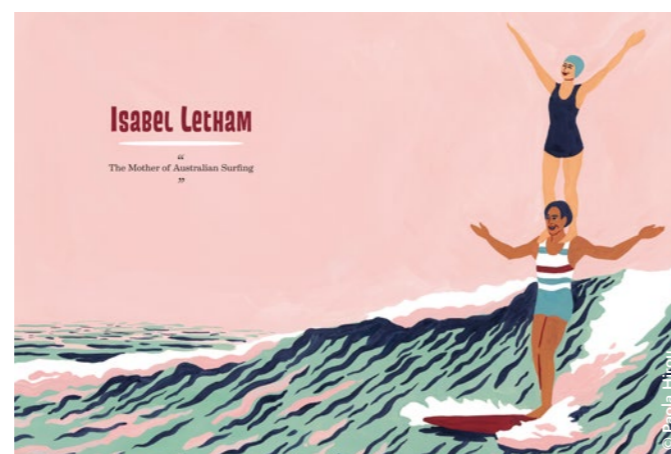
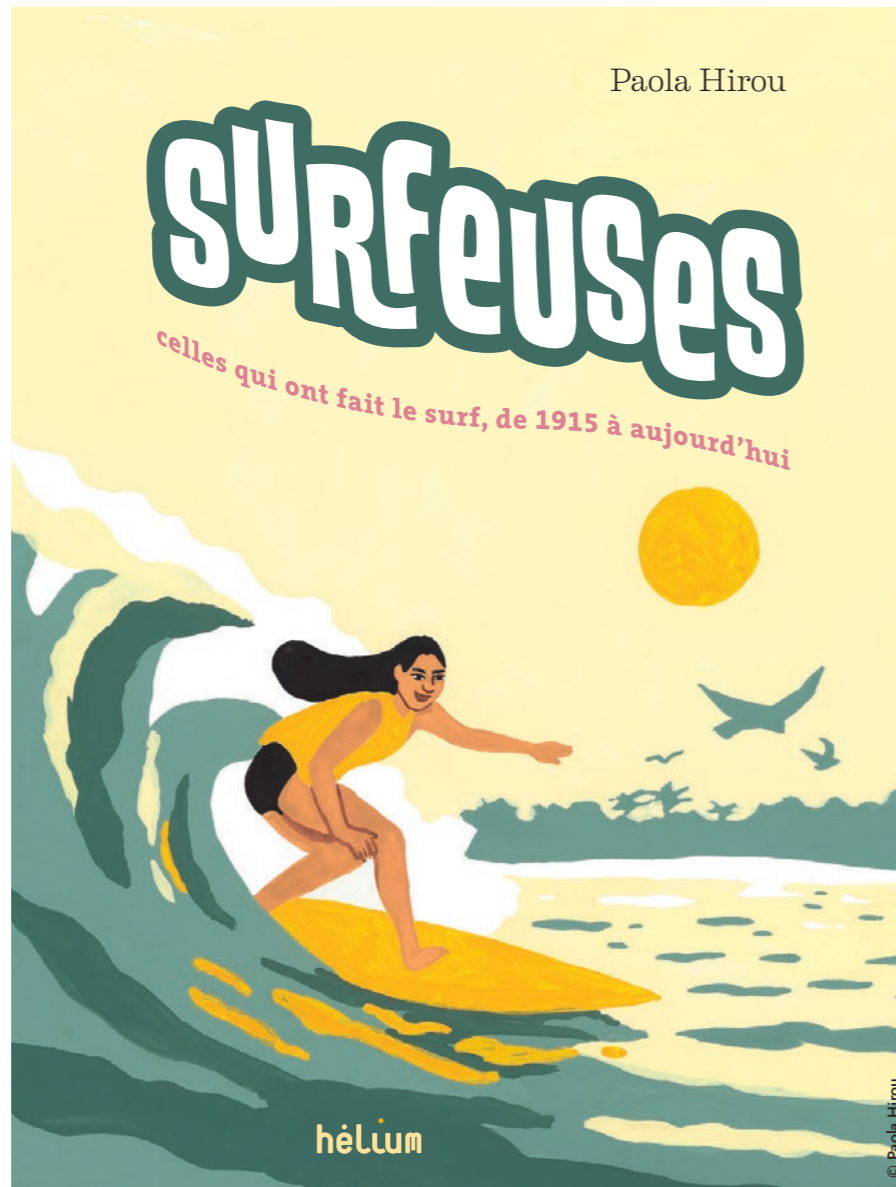
Propos recueillis par Alexis Venifleis



BIJOU GRAPHIQUE SUR LE SURF FÉMININ

Logiquement baptisé

« Surfeuses », l'ouvrage de Paola Hirou est un petit bijou graphique, surfant allègrement entre roman, documentaire grand public, encyclopédie et BD. Un régal pour les yeux, fourmillant d'informations aussi pointues que distrayantes. Neuf portraits de surfeuses qui ont marqué l'histoire de cette discipline, puissamment illustrés par son autrice dont c'est la première réalisation. Vous l'aurez compris, un livre indispensable pour tous les amoureux des sports de glisse et de design. Éclairage.



Apprendre à lire l'océan, épouser chaque vague, puis glisser dessus le plus longtemps possible... Fascinée par ce sport, corps à corps avec l'élément marin, Paola Hirou a choisi, dans son premier livre, de mettre à l'honneur neuf championnes devenues incontournables.

À travers le parcours de ces pionnières, comme Isabel Letham, Mary Ann Hawkins, Linda Benson, Joyce Hoffman, et plus récemment Rell Sunn, Lisa Andersen, Rhonda Harper, ou Maryam El Gardoum, c'est toute l'histoire mondiale du surf qui est évoquée, depuis ses origines à Hawaï où il est alors pratiqué par tous, femmes et enfants compris, jusqu'aux records actuels détenus notamment par la Française Justine Dupont, championne du monde.

Déterminées, s'imposant au prix de risques extrêmes, les surfeuses ont bataillé pour trouver leur place sur le line-up, jalousement gardé par les hommes, et gagner la confiance des sponsors. À une vision sexiste perpétuée par les médias, plus intéressés par leurs bikinis que par leurs ex-

ploits, ces femmes exceptionnelles ont opposé leur ténacité, leur constance et aussi une certaine idée de la transmission, en créant associations et écoles destinées aux autres femmes, aux enfants, et aux minorités.

Plus encore, cet album à la peinture et aux harmonies subtiles restitue l'esthétique d'un sport symbolisant à partir des années 1950-1960, tout à la fois un art de vivre teinté de révolte, une bande-son pour teenagers, une aspiration à la paix et plus récemment la préservation d'un lien vital avec la nature.

Surfeuses
Celles qui ont fait le surf !
de 1915 à aujourd'hui

Paola Hirou
EN LIBRAIRIE DEPUIS MAI 2023
21€
Broché - 128 pages - 19 x 27 cm Documentaire
Tout public

À SAVOIR

Un ouvrage centré sur des surfeuses devenues des références pour les générations actuelles.

Afin de mieux les incarner, Paola Hirou a choisi pour chacune de ses sportives une palette unique, composée d'un petit nombre de couleurs. À la gouache, elle a su imiter la texture de l'eau et de l'écume, rendre le fracas des vagues et l'énergie de la glisse.

Des planches « histoire » pour suivre les évolutions techniques et les événements culturels qui ont rythmé l'histoire de cette discipline. À part, un marque-page découpé en forme de planche de surf et deux cartes postales illustrées !

QUI EST L'AUTRICE ?

Paola Hirou est diplômée de l'École de dessin Émile Cohl. Elle aime travailler à la peinture, qui donne un grain particulier à ses aplats. Surfeuses, son projet de diplôme, est né de sa passion pour la nature et pour ce sport, qu'elle pratique depuis maintenant 7 ans. C'est son tout premier livre... En parallèle, elle a illustré Sa Majesté des Abeilles, de Louise Pluyaud, à paraître en mai aussi chez Sarbacane.



SOPHIE BONNIER :

« L'OPÉRATEUR HISTORIQUE ORANGE EST PLUS QU'UN SPONSOR ! »

Orange vise grand. Orange vise haut. A l'occasion des JO de Paris 2024, l'unique partenaire télécoms de l'événement va assurer l'ensemble de la connectivité des Jeux Olympiques. Sa mission « impossible » ? Connecter 878 événements sportifs, 120 sites officiels et 15 000 athlètes. C'est une première. Un « Everest », comme l'avait qualifié il y a quelques mois Christel Heydemann, la directrice générale d'Orange. L'occasion pour la marque de mobiliser les équipes en interne et de fédérer autour d'un projet commun. Cerise sur le gâteau, la marque s'offre le parrainage du marathon pour tous qui fait déjà saliver tous les amoureux de course à pied.



Sophie Bonnier
Directrice des partenariats à l'international chez Orange

Un seul opérateur partenaire du Comité d'organisation de Paris 2024. Le pari paraît un peu fou. Risqué aussi. Les JO de Tokyo de 2021 comptaient par exemple pas moins de cinq opérateurs télécoms différents. Mais Orange sait que le défi en vaut la chandelle.

Orange va assurer toutes les connexions pendant les Jeux Olympiques, puis les Jeux Paralympiques. Les deux rendez-vous devraient réunir 4 milliards de téléspectateurs, 10 millions de visiteurs (20.000 journalistes, Ndlr.), répartis sur les 40 sites retenus pour accueillir les compétitions. Les chiffres donnent le tournis. La marque ne se laisse pas impressionner. Au contraire. « L'opérateur historique Orange est plus qu'un sponsor », confie Sophie Bonnier, directrice des partenariats à l'international. « Nous sommes partenaire

LE MARATHON OLYMPIQUE DE PARIS 2024 PRÉSENTE UN PROFIL EXIGEANT ET TECHNIQUE



premium des Jeux, fournisseur officiel et Parrain exclusif du Marathon pour tous. C'est assez exceptionnel. »

Techniquement, Orange offrira une connectivité sur près de 120 lieux différents pendant les Jeux Olympiques et les Jeux Paralympiques... Parmi eux : les stades, la place des Invalides, la marina de Marseille pour les épreuves de voile, celle de Tahiti pour les épreuves de surf, etc. Sur les sites officiels de compétition, les réseaux fixes et mobiles seront des socles essentiels pour le bon déroulement des événements sportifs programmés et pour enrichir l'expérience vécue par les millions de spectateurs attendus dans les stades. À cela s'ajouteront le Village Olympique et ses athlètes, les sites opérationnels du comité d'organisation, les centres de presse, une vingtaine de gares et aéroports... Si Orange ne donne aucun chiffre sur le coût de cette « connectivité olympique », l'ensemble pourrait avoisiner la centaine de millions d'euros.

Sur le plan technologique, cette couverture est un véritable casse-tête. Orange va devoir déployer une « architecture unifiée », afin d'interconnecter sur une « interface unique » tous les équipements nécessaires à la bonne marche des épreuves sportives (chronométrage, affichage, sonorisation, etc.). Grâce à son réseau 5G, l'opérateur va mettre en place un nouveau standard de transmission vidéo permettant une captation en mouvement et un partage d'images en qualité 4K avec une latence inférieure à 80 millisecondes.

« Orange est fière d'ouvrir les Jeux au plus grand nombre en parrainant le Marathon pour tous »

Pour la cérémonie d'ouverture, ce sont 170 barges qui traverseront la Capitale, soit au total 6 kilomètres de « défilé » d'athlètes sur la Seine et une centaine de caméras connectées en 5G... Une trentaine d'antennes mobiles provisoires similaires à celles qui accompagnent le Tour de France seront mobilisées pour l'occasion.

Point positif : une grande partie des équipements réseaux seront maintenus après les Jeux et pourront être réutilisés pour d'autres événements.

Orange prévoit aussi l'installation d'un « système de talkie-walkie, appelé Push To Talk » utilisant le réseau mobile permettant aux organisateurs et aux secours de communiquer par voix et vidéo de manière prioritaire et sécurisée. Une application dédiée sera d'ailleurs développée pour les smartphones.

L'un des enjeux d'Orange est de faire rayonner Paris 2024 à travers la planète. De la cérémonie

RENDEZ-VOUS FIL ROUGE

Pour la première fois de l'Histoire, le grand public pourra courir le mythique Marathon des Jeux, sur le même parcours que les athlètes. Un parcours à la dimension symbolique forte, puisqu'il rend hommage à un moment fondateur de l'histoire de France, et aux valeurs d'émancipation et de solidarité au cœur des Jeux de Paris 2024. Pour fêter cet événement et en partenariat avec Orange, Sport Stratégies livrera tous les mois un éclairage sur ce formidable rendez-vous.

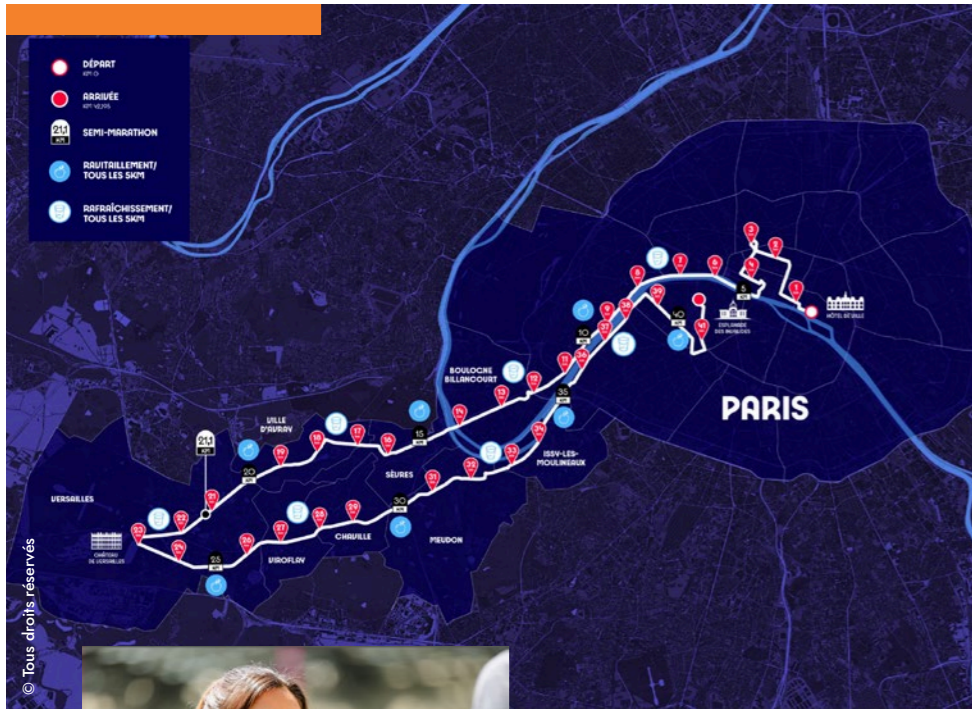
d'ouverture des Jeux Olympiques le 26 juillet à la cérémonie de clôture des Jeux Paralympiques le 8 septembre.

TOUCHER LE PLUS GRAND NOMBRE

Figurant parmi les plus gros contributeurs de l'événement, Orange, partenaire premium des Jeux, est aussi parrain exclusif du marathon pour tous. L'idée la plus excitante de ces Jeux ! Ne craignons pas d'employer des superlatifs. « Orange est fière d'ouvrir les Jeux au plus grand nombre en parrainant le Marathon pour tous, se félicite Sophie Bonnier. » Ouverte aux amateurs, la course se tiendra sur le même parcours que le marathon olympique et dans les mêmes conditions. « C'est une idée géniale de Paris 2024. C'est la première fois que des Jeux Olympiques offriront la possibilité au grand public d'emprunter le parcours officiel des marathoniens, quelques heures entre le passage des athlètes... L'expérience est unique. »

Pour la marque, c'est l'occasion de renforcer sa visibilité à travers le monde entier et de se positionner comme une marque résolument tournée vers l'innovation. L'association avec la course à pied n'étonnera personne. L'opérateur est déjà partenaire de nombreuses courses. « C'est un marché que nous avons préempté il y a plusieurs années, rappelle Sophie Bonnier. Un marché qui nous correspond bien. Ultra connecté. » Car, faut-il le rappeler ? Aujourd'hui 73 % des coureurs s'adonnent au running avec un appareil connecté.

A l'occasion de ce partenariat, Orange a lancé le Team Orange Running, un collectif composé d'ambassadeurs et personnalités de tous horizons réunis autour de la course à pied : sportifs de haut niveau (Yohan Durand, Laure Bouleau), journalistes (Hervé Mathoux, Estelle Denis),



Marine Lorphelin

people (Marine Lorphelin, ex-Miss France), influenceurs et créateurs de contenus spécialisés dans le running (Cam Dewoods). Le But : Inspirer, accompagner et récompenser les runners amateurs jusqu'au Marathon pour tous.

LE TEAM ORANGE RUNNING

Plus qu'une stratégie de Marketing communautaire, le Team Orange Running est l'expression d'une fan expérience de type « Money can't buy » dont l'activation se fait sur 3 niveaux :

- D'abord via le compte Instagram @TeamOrangeRunning qui totalise plus de 47 000 followers. Au-delà de l'inspiration des ambassadeurs à travers leur expérience et leur conseil running, le compte prépare les amateurs en faisant gagner des dossards sur les courses où Orange est partenaire (10 km des Champs Elysées, Semi et Marathon de Paris, Marseille-Cassis...) et récompense suprême, le précieux sésame du Marathon pour tous par tirage au sort chaque mois.
- Ensuite via une présence terrain sur les villages départs des courses parrainées par Orange. Stand, animations et QR code au dos de chaque

dossard des participants, dont un, à l'image du film « Charlie et la chocolaterie », donne droit à la participation au Marathon pour tous. Sur chaque course, Orange met à disposition des zones d'encouragement et une zone Friends & Family afin de booster les coureurs de la Team Orange Running

• Enfin, grâce aux courses propriétaires. Orange vient ainsi par exemple d'organiser l'Orange Night Run qui s'est tenue le 17 juin 2023. Il s'agit du premier marathon de nuit par équipe (chaque équipe devant être composée d'au moins deux femmes), à Paris. « Cet événement lance véritablement le compte à rebours jusqu'au Marathon pour tous avec à la clé 1 000 dossards à gagner. Il s'est déroulé de nuit pour une meilleure mise en condition du Marathon pour tous, dont le départ se fera au beau milieu de la nuit. » Preuve que l'événement excite les foules : « Les inscriptions (gratuites) ont été ouvertes le 19 avril à 9h00. En six minutes, tout était déjà complet. »

Et en interne ? « L'envie est tout aussi forte. « Les vendeurs Orange sont extrêmement engagés. Des challenges inter-salariés (Orange compte 74 000 salariés en France, Ndlr.) prennent vie tout au long de l'année. Nous disposons par ailleurs d'outils efficaces pour motiver nos troupes en interne. Le programme United Heroes, qui permet aux collaborateurs de participer à des challenges individuels et remporter des packs sportifs, des places de match, etc... Sans oublier notre intranet et sa page dédiée à la course à pied qui fourmille de contenu et de bons conseils. »

Stéphane Abécassis et Alain Jouve

LES SITES ET MONUMENTS SUR LE PARCOURS DU MARATHON DE PARIS 2024 ET DU MARATHON POUR TOUS

- Hôtel de ville de Paris
- Bourse de commerce
- Palais Brongniart
- Opéra Garnier
- Place Vendôme
- Jardin des Tuileries
- Pyramide du Louvre
- Place de la Concorde
- Les ponts de Paris (Pont de l'Alma ; Alexandre III ; Iéna ; etc.)
- Grand Palais
- Palais de Tokyo
- Jardins du Trocadéro
- Maison de la Radio
- Manufacture et Musées nationaux de Sèvres
- Forêt domaniale des Fausses-Reposes
- Monuments Pershing - Lafayette
- Château de Versailles
- Forêt domaniale de Meudon · Parc André Citroën
- Tour Eiffel
- Musée Rodin
- Esplanade des Invalides

« Les inscriptions (gratuites) ont été ouvertes le 19 avril à 9h00. En six minutes, tout était déjà complet »

ACTU

ALAIN LORET
Professeur des Universités
Fondateur de SWI
sportsglisse@wanadoo.fr

CHARLOTTE ROTURIER
Communication
USA Athletes Alumni
06 45 75 22 70
contact@usa-athletes-alumni.com



ROMAIN LACHENS
Président
USA Athletes Alumni
RLachens@paris2024.org

PHILIPPE BERTHE
President
Impact Group
contact@impact-gr.com



DOSSIER

YANN LE BOURBOUACH
Producteur exécutif
Quad Box
yannlb@quad.fr



LINA LOUKILI
Développement et coordination
Quad Box | Quad Lab
lina.loukili@quad.fr



MICHEL BEZBAKH
Journaliste
Télérama
michel.bezbakh@gmx.fr



EDOUARD MAURIAT
Réalisateur
06 07 36 36 64
Edouard.mauriat@upswingprod.fr

JULIEN MAURIAT
Président
Upswing Prod
julien.mauriat@upswingprod.fr



OUISEM BELGACEM
OnTrack
ouissem.belgacem@ontrack-sport.com



DELPHINE HUCHET
Direction de la communication
Canal+
delphine.huchet@canalplus.com



MALO EVENE
Direction de la communication
Canal+
01 71 35 62 65
malo.evene@canalplus.com



EMMANUEL TAÏEB
Professeur des Universités à Sciences Po Lyon
Rédacteur en chef de « Saison », la revue des séries
emmanuel.taieb@sciencespo-lyon.fr

ACTEURS

JOHNATAN HÉRAUDET
Fondateur
Ogalo
contact@ogalo.fr



CLUB

SYLVIE CHABROUX
06 64 25 48 42
sylvie@chabroux.com

PARTENARIAT

FLORENTIN SOONCKINDT
Attaché de presse
Orange
07 85 92 42 77
florentin.soonckindt@orange.com



SOPHIE BONNIER
Directrice des partenariats à l'international
Orange
Sophie.bonnier@orange.com



ALAIN JOUVE
Rédacteur en chef Sport Stratégies
06 61 95 16 88
alain.jouve@gmail.com

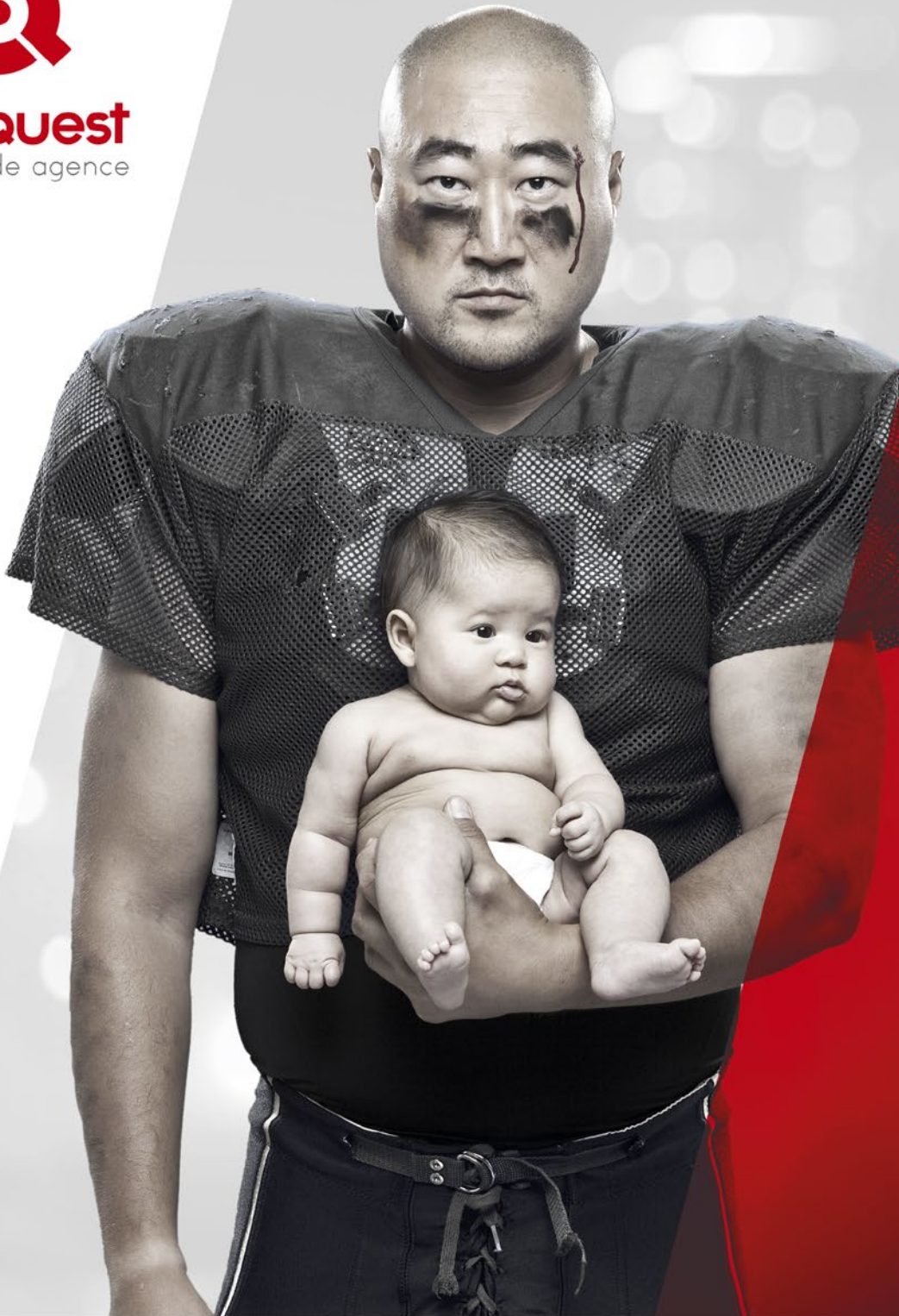


RENAUD BLONDEL
Directeur associé Comquest
01 40 84 83 20
renaud.blondel@comquest.fr





comquest
little grande agence



Crédit photo : echo!

COMMUNICATION ET STRATÉGIE SPORT | ENTERTAINEMENT



CONSEIL



CRÉATION



PRINT



VIDEO



DIGITAL



RP



77 quater, rue du point du jour
92100 Boulogne-Billancourt
01 40 84 83 20 • comquest.fr