



HEBDO | 17-23 MAI 2021

#672

SPORT STRATÉGIES

LE SPÉCIALISTE DU MARKETING SPORTIF

SAUVONS LA PLANÈTE : les marques sportives montrent l'exemple !



ÉVÈNEMENT

Et de 3 pour Extrême Cordouan !

OFFRE
DÉCOUVERTE



ABONNEZ-VOUS MAINTENANT EN VERSION DIGITALE

623 €
PAR AN

La référence du
marketing sportif

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



Abonnements, questions : icarrieu@sportstrategies.com 06 48 75 23 80



10



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

Adresse / Siège social

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

Directeur de la publication GUILLAUME SAMPIC

Directeur de l'édition GUILLAUME SAMPIC

Rédacteur en chef ALAIN JOUVE

Rédacteur en chef-adjoint ALEXIS VENIFLEIS

Chef de projet IVAN CARRIEU

Secrétaire de rédaction ISABELLE GAUDON

A collaboré à ce numéro

IVAN CARRIEU

presse@sportstrategies.com

Crédits photos Panoramix - 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

3A (p 26), Accenture (p 12), adidas (p 15), ALL - Accor Live Limitless (p 13), Aquafil (p 17), Aqualand (p 26), Betclac (p 7), Billabong (p 9), Blissports (p 19), Boardriders (p 9), Bolt Threads (p 15), Brico Dépôt (p 7), CNPC Sport (p 9), com n'plus (p 26), com n'sport (p 26), DanceFiber (p 18), DC Shoes (p 9), Element (p 9), France 3 Nouvelle-Aquitaine (p 11), France Télévisions (p 6), franceinfo (p 6), FranceTV (p 6), francetvsport (p 6), GL events (p 24), GoPro (p 22), Hotels.com (p 13), ibis (p 13), iFly (p 8), In-Yellow Consulting (p 13), Infogrames (p 24), Intermarché (p 7), JD Sports (p 9), King Street (p 12), L'équipe TV (p 26), Le Figaro Nautisme (p 11), LeTrot (p 22), M6 (p 22), Maisadour (p 26), Match For Green (p 21), Mister Spex (p 4), MOODOOW (p 24), NoA (p 11), Outdoor Sports Valley (p 13), Parley for the Oceans (p 15), Peugeot (p 26), Quiksilver (p 9), Radio France (p 6), Reverdy (p 22), Roxy (p 9), RVCA (p 9), Schneider Consumer (p 7), SKODA (p 13), Speedo (p 17), Sporsora-KPMG (p 12), The North Face EMEA (p 28), Twitch (p 22), VonZipper (p 9), Wakae (p 16), WSeed (p 24), ZÉturf (p 22)



14



22



28

ACTU

- 04. **L'ESPORT À LA LOUPE**
Les Français passent 56 minutes par jour à jouer à des jeux vidéo
- 06. **COLLABORATION**
Franceinfo lance sa verticale sportive
- 07. **ENJEUX**
La LNR mise sur Betclac
- 08. **DÉVELOPPEMENT**
iFly, mistral gagnant du vol en soufflerie
- 09. **RECRUTEMENT**
Le CNPC Sport renouvelle sa confiance aux enseignes JD Sports et Boardriders
- 10. **ÉVÈNEMENT**
Et de 3 pour Extrême Cordouan !
- 12. **ACTU en bref**

DOSSIER

- 14. **SAUVONS LA PLANÈTE :**
les marques sportives montrent l'exemple !
- 15. **ADIDAS** fabriquera bientôt une Stan Smith à partir de racines de champignons
- 16. **LES DÉCHETS PLASTIQUES** dans le viseur de Wakae
- 17. **SPEEDO ET SES MAILLOTS HOMME** conçus à 100% avec le nylon ECONYL
- 18. **DANCEFIBER** : pour danser naturellement !
- 19. **BLISSSPORTS**, le 1^{er} site internet qui aide les sportifs à s'équiper de manière responsable

ACTEURS

- 22. **ENTRETIEN**
Avec Valérie François, directrice Marketing chez LeTrot
- 24. **START-UP**
MOODOOW Sports, catalyseur d'interactivité

CLUB

- 26. **AMBITIONS**
- 28. **COMMUNICATION**
North Face encourage les femmes sportives à ne jamais s'arrêter !
- 30. **PRODUIT DE LA SEMAINE**
- 31. **CARTES DE VISITE**

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

LES FRANÇAIS PASSENT 56 MINUTES PAR JOUR À JOUER À DES JEUX VIDÉO

L'opticien « *Mister Spex* » vient de mener une étude pour analyser le temps d'écran consacré aux loisirs dans différents pays du monde. 25 pays de l'OCDE ont ainsi été sélectionnés et passés au peigne fin. Selon l'index, les Français passent beaucoup de temps à jouer aux jeux vidéo et se classent à la 6^e place du tableau.

Chez *Mister Spex*, la santé oculaire est au centre des préoccupations de la Marque. Rien d'étonnant pour ce roi de l'optique en ligne. « Nous réfléchissons constamment à la meilleure manière de protéger les yeux de nos clients, déclare la Marque. L'épidémie de Covid-19 a forcé beaucoup de personnes dans le monde à travailler, étudier et se divertir à domicile. Le temps passé devant les écrans a inévitablement augmenté puisque de plus en plus de réunions, cours et événements sont assurés en ligne. »

« De nombreuses études, y compris notre rapport de tendance de 2018, en collaboration avec l'institut allemand de recherche sur les tendances et l'avenir, ont souligné les possibles effets négatifs d'une exposition prolongée aux écrans sur l'état de santé général de nos yeux. Jusqu'à présent, seules des hypothèses peuvent être émises quant aux effets à long terme des restrictions liées au confinement, mais ce que nous savons, c'est que le temps d'écran impacte directement la santé oculaire et peut engendrer une fatigue, une sécheresse et une irritation des yeux et même endommager la rétine », s'inquiètent les dirigeants de la Marque.

Mister Spex veut encourager les gens à observer et, si nécessaire, remettre en question le temps qu'ils passent chaque jour devant les écrans. Cette habitude pouvant impacter leur santé oculaire et leur bien-être général. « C'est pourquoi nous avons demandé une analyse de données pour montrer comment les habitudes en matière de temps d'écran varient d'un pays et d'une culture à l'autre. Pour servir de base à cette analyse de données, 25 pays ont été sélectionnés par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), qui a recueilli des données complètes et comparables sur le temps d'écran pendant le temps libre en dehors de l'école et du travail. Les résultats

		TEMPS D'ÉCRAN CONSACRÉ AU LOISIR						
#	Pays	TV	Smartphone	Tablette	Jeux vidéo	Smartphone	Jeux vidéo	=
1	États-Unis	175	80	69	123	150	44.9%	100.0
2	Colombie	139	54	53	225	262	37.5%	89.9
3	Mexique	118	62	73	205	236	40.9%	89.8
4	Turquie	132	55	58	171	235	28.0%	74.8
5	Royaume-Uni	156	67	57	102	133	17.5%	66.0
6	Irlande	119	61	74	109	155	11.7%	58.5
7	Canada	135	62	53	109	135	10.5%	50.4
8	Israël	134	40	22	122	364	7.1%	48.0
9	Espagne	127	49	54	111	136	5.5%	39.0
10	Pologne	137	48	43	120	139	4.9%	38.5
11	Italie	136	41	49	117	147	4.3%	38.1
12	Australie	136	49	50	104	115	4.0%	36.7
13	France	151	29	56	102	95	0.0%	33.2
14	Suède	119	54	43	109	148	-2.1%	31.3
15	Danemark	125	65	34	93	116	-2.5%	27.4
16	Nouvelle-Zélande	108	59	41	105	135	-3.7%	24.4
17	Finlande	130	23	41	57	283	-4.0%	22.8
18	Norvège	129	44	29	120	122	-6.0%	19.2
19	Allemagne	136	41	42	79	97	-6.2%	18.1
20	Belgique	135	33	41	96	107	-8.3%	16.9
21	Portugal	125	32	31	124	157	-10.5%	16.6
22	Pays-Bas	133	37	42	79	116	-15.4%	16.5
23	Corée du Sud	129	40	33	73	147	-18.8%	12.8
24	Autriche	113	39	32	80	120	-19.4%	0.6
25	Suisse	113	40	31	78	119	-19.9%	0.0

montrent le nombre de minutes par personne passées en moyenne devant des écrans en dehors des heures de travail et d'apprentissage. Avec la pandémie mondiale de Covid-19, le temps total passé devant un écran sera nettement plus élevé. »

Les données révèlent combien de minutes par jour une personne moyenne, dans ces pays, passe à regarder la télévision, les réseaux sociaux, les services de streaming, et à jouer aux jeux vidéo. « Ces chiffres ont été recueillis afin de calculer l'importance de l'écart à la médiane de chaque pays en matière de temps d'écran consacré aux loisirs. Les minutes de temps d'écran pour le téléphone ont également été incluses afin de donner une idée du temps que les gens passent à regarder leur smartphone dans chaque pays. »

LA FRANCE, 3^e PLUS GROS CONSOMMATEUR DE JEUX VIDÉO EN TEMPS D'ÉCRAN EN EUROPE

Il ressort de l'étude que les Français passent 56 minutes par jour à jouer à des jeux vidéo. Seuls l'Irlande et le Royaume-Uni jouent plus longtemps dans l'UE. Les Irlandais passent en moyenne 74 minutes devant des jeux (73 minutes au Mexique et 69 minutes aux USA).

Les Français sont moins accros à leur smartphone que les habitants d'autres pays. En moyenne, ils passent en effet « seulement » 95 minutes par jour sur leur smartphone. Israël décroche ici la palme avec un temps estimé devant leur écran de mobile de 364 minutes.

Par ailleurs, la France se place en troisième position pour le nombre moyen de minutes passées par jour à regarder la télévision « traditionnelle », avec 151 minutes. Elle occupe aussi l'avant-dernière position pour le visionnage en streaming en ligne (29 minutes par jour, NDLR.). Seule la Finlande y consacre encore moins de temps, avec 23 minutes par jour enregistrées. Ce sont les USA qui passent le plus de temps sur les services de streaming. En moyenne, un Américain y consacre 80 minutes par jour, devant le Royaume-Uni avec 67 minutes et le Danemark avec 65 minutes.

Enfin, 102 minutes sont consacrées en France en moyenne aux réseaux sociaux.

AJ



LE TEMPS D'ÉCRAN LE PLUS ÉLEVÉ:

LES ÉTATS-UNIS

passent le plus de temps à regarder leurs écrans (+ 44,9 % de plus que la moyenne mondiale)



DURÉE MINIMALE D'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

FINLANDE

Finn utilise les médias sociaux pendant seulement 57 minutes par jour.



LE TEMPS CONSACRÉ AUX JEUX VIDÉO LE PLUS ÉLEVÉ:

L'IRLANDE

passé le plus de temps à jouer aux jeux vidéo (74 min par jour), suivi du Mexique (73 min par jour) et des États-Unis (69 min par jour).

MÉTHODOLOGIE

Tous les États membres de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) ont été analysés pour une sélection de facteurs d'influence dans les domaines suivants : « Temps d'écran consacré au loisir par jour ».

Les États membres de l'OCDE que sont le Chili, l'Estonie, la Grèce, la Hongrie, l'Islande, le Japon, la Lettonie, la Lituanie, le Luxembourg, la République tchèque, la Slovaquie et la Slovénie n'ont pas pu être inclus dans l'analyse en raison d'un manque de données permettant de garantir la compatibilité.

Les données ont été recueillies le 15/10/2020.

CALCUL

Afin de pouvoir comparer les résultats dans tous les pays examinés, les résultats ont été standardisés sur une échelle de 0 à 100. Le pays avec le score global le plus élevé pour les facteurs d'influence respectifs a reçu un score de 100. Le pays avec le score global le plus faible pour les facteurs d'influence respectifs a reçu un score de 0. Le score de tous les autres pays était déterminé selon leurs résultats et se situait entre 0 et 100. Le résultat final relatif à un domaine d'investigation était la somme des points de tous les facteurs d'influence dans les domaines d'investigation respectifs.

Par exemple, le résultat d'évaluation du premier domaine d'investigation était une somme des résultats des facteurs suivants : « TV », « Streaming », « Jeux vidéo », « Réseaux sociaux » et « Smartphone ».

Les résultats finaux étaient la somme des scores des deux domaines qui étaient également standardisés sur une échelle de 0 à 100 pour calculer le classement final.

La formule de normalisation suivante a été utilisée pour la standardisation :

$$x_{new} = \frac{x - x_{min}}{x_{max} - x_{min}}$$

FRANCEINFO

LANCE SA VERTICALE SPORTIVE

franceinfo accélère vers le sport. Et pour cause, en collaboration avec les équipes de *francetvsport* et de la rédaction des Sports de *Radio France*, la plateforme *franceinfo* a mis en ligne sa verticale dédiée au sport le 27 avril dernier. Nicolas Vinoy, rédacteur en chef de l'offre numérique de *francetvsport*, explique les raisons et ambitions de cette décision.



Nicolas Vinoy
Rédacteur en chef de l'offre numérique chez
France Télévisions

Alors que certains médias sportifs ont fait face à des plans de restructuration, franceinfo arrive avec son offre d'informations dédiée au sport. Qu'est-ce qui a motivé cette décision ?

Jusqu'à présent, les structures *franceinfo*, *francetvsport* et *francetvsport* coexistaient sans réellement collaborer. Sur *franceinfo*, nous disposions déjà d'une verticale sport, sauf que celle-ci n'était ni structurée ni éditorialisée, et pas très lisible. C'était une sorte de boîte à tiroirs qui ne reposait sur aucune coordination. Il s'avère qu'en parallèle de ce constat, *franceinfo* est devenu le premier site d'information de France. Pour consolider notre place, nous avons donc décidé d'unir les forces Sport du service public pour construire une verticale exhaustive. Très clairement, le but est de collaborer étroitement avec *Radio France* et *francetvsport*, et de faire en sorte que nous avançons tous main dans la main sous la bannière *franceinfo*.

Vous allez donc mutualiser les ressources de chaque rédaction ?

Nous avons pour ambition de capitaliser sur la richesse des trois rédactions, c'est-à-dire sur l'expertise des consultants et le catalogue vidéo pour fournir une offre d'information globale. Il s'agit

donc de mutualiser les compétences, toutefois aucune des entités ne perd son autonomie. Elles gardent même leurs spécificités. Par exemple, tous les contenus live se trouvent toujours sur le site de *Francetv*. En revanche, l'offre disponible sur *franceinfo* se voit, elle, bien plus étoffée, puisque le fan de sport y retrouvera une multitude de contenus vidéo ainsi qu'une sélection d'articles pour retrouver en direct les incontournables de l'actualité sportive. De la Champions Cup, à la Coupe de France, en passant par le Tour de France, Roland-Garros et les Jeux Olympiques et Paralympiques, la homepage sport de *franceinfo.fr* permettra ainsi un accès direct et gratuit aux vidéos de tous les grands événements de l'été, afin de revoir instantanément les plus beaux moments de chaque compétition. De plus, nous souhaitons tirer le maximum de profit de cette synergie. À ce propos, les consultants de *France Télévisions* et de *Radio France* apporteront régulièrement leur pierre à l'édifice de notre offre de contenus. Des envoyés spéciaux contribueront également à faire de l'offre Sport de *franceinfo* une référence en matière de réactivité et de variété de contenus.

Vous allez donc miser sur les forces existantes, mais comptez-vous tout de même recruter de nouvelles têtes d'affiche pour accompagner le développement de cette verticale ?

Je pense que nous sommes déjà entourés par une équipe de consultants très compétente. Que ce soit sur le tennis, le football, le rugby ou le cyclisme, nous disposons d'une palette d'experts talentueux. Par contre, nous avons l'ambition de créer et former une toute nouvelle génération de journaliste *franceinfo*, constituée de profils curieux et polyvalents, le tout en nourrissant un idéal de parité absolue. Notre intention est de donner vie à une nouvelle rédaction numérique, qui serait un pôle de compétence moderne, et représentatif des enjeux de notre société.

Allez-vous créer de nouveaux contenus éditoriaux ?

Au vu de l'été sportif qui nous attend, le premier enjeu est de fournir une plateforme opérationnelle, donnant accès gratuitement à une offre de vidéo totale. Ce défi ne nous empêche pas de travailler sur d'autres concepts en parallèle. Avec *Radio France* par exemple, nous finalisons un certain nombre de podcasts axés sur le quotidien de plusieurs athlètes. L'idée est de miser sur le côté intimiste du podcast, pour qu'ils puissent s'exprimer librement sur leurs parcours, et les coulisses de leur carrière sportive. Aussi, nous avons lancé, courant avril, des contenus consacrés à la géopolitique de Jeux Olympiques. Chaque semaine, Pascal Boniface, fondateur et directeur de l'IRIS, revient sur un événement qui a marqué l'histoire des olympiades. Du sacre de Jesse Owens aux Jeux Olympiques de Berlin en 1936, au podium de la discordie à Mexico, en passant par les attentats de Munich, nous aborderons les enjeux politiques et diplomatiques qui façonnent les JOP. Soyez en sûr, nous saurons faire preuve d'imagination pour renouveler nos contenus et adresser l'actualité sportive au sens large. À ce propos, nous allons également produire plusieurs modules de découverte des nouveaux sports de l'olympisme.

Avez-vous des objectifs en termes d'audience ?

Nous avons des attentes, mais pas d'objectif chiffré précis. Il est surtout important de comprendre que cette offre Sport n'est qu'une verticale qui s'intègre dans un paquebot beaucoup plus grand. Aujourd'hui, le site *franceinfo* est leader, devant *Le Monde* ; cette verticale sportive doit donc se mettre au service du vaisseau amiral, de sorte qu'il conserve sa position. En d'autres termes, nous voulons que notre couverture sportive contribue au succès global du site. Ce n'est pas une fin, mais un moyen d'asseoir notre place.

Propos recueillis par Alexis Venifleis

LA LNR MISE SUR BETCLIC

*Déterminée à répondre aux différents enjeux identifiés dans le cadre de son plan stratégique 2019-2023, la LNR poursuit son développement commercial. Malgré la crise, l'instance a notamment enregistré l'arrivée de plusieurs partenaires, dont **Betcllic** dernièrement. Thibaud Chatelard, directeur Commercial, Media et Digital de la Ligue répond à nos questions.*



Thibaud Chatelard
Directeur Marketing, Commercial, Media et Digital de la LNR

Thibaud Chatelard, la LNR vient d'officialiser un partenariat avec Betcllic jusqu'en 2024. Comment s'est passé le rapprochement avec la Marque ?

En préambule, il me semble important de souligner qu'après **Schneider Consumer**, **Intermarché**, et **Brico Dépôt**, **Betcllic** marque l'arrivée d'un 4e nouveau partenaire pour la LNR en l'espace d'un an. Nous en sommes d'autant plus ravis que le contexte actuel n'est pas forcément idéal pour nouer de nouveaux accords commerciaux. Pour en revenir à notre association avec **Betcllic**, le rapprochement s'est opéré naturellement. Nous étions en discussion avec plusieurs opérateurs de paris, mais il se trouve que j'étais déjà en contact avec Damien Freal lorsqu'il a rejoint le groupe **Betcllic** pour prendre en charge les partenariats sportifs en début d'année. Au fil de nos échanges, nous avons rapidement compris qu'une collaboration générerait des bénéfices mutuels pour nos deux marques, et je dois dire que c'est un partenariat qui s'est concrétisé en très peu de temps.

Vous évoquez des bénéfices partagés. C'est-à-dire ?

Ce partenariat est très pertinent dans la mesure où il est gagnant-gagnant. Je m'explique. Nos deux marques sont référentes, le TOP 14 est le plus grand championnat du monde tant d'un point de vue économique que sportif. Quant à **Betcllic**, il s'agit de l'opérateur n°1 en France. Le mariage fait donc sens, et c'est aussi de nos différences que nous avons beaucoup à nous apporter. Notre cœur de cible est aujourd'hui les 35-45 ans, sauf que nous menons depuis 2019 une politique ambitieuse pour élargir notre public et toucher notamment les 18-35, qui s'avèrent être les parieurs types de **Betcllic**. Ainsi, dans le prolongement de notre ligne éditoriale sur les réseaux sociaux, et de notre stratégie événementielle, **Betcllic** va nous permettre de capter des cibles un peu plus jeunes. La Marque pourra, quant à elle, profiter de notre territoire pour toucher nos 19 millions de fans, constitués en partie, d'un public plus mature.

Comment ce partenariat va-t-il être activé ?

Outre la visibilité terrain, ce partenariat se déploiera surtout sur le digital. Compte tenu de notre stratégie de conquête, nous avons la volonté d'être accompagnés par des partenaires pure player, qui viennent cautionner la politique digitale mise en place dans le plan stratégique 2019-2023. Dans le cadre de ce dernier, nous avons lancé MyRugby, un programme digital de membership, qui vise à offrir des contenus exclusifs à notre communauté de fans. Au-delà des contenus replay et autres reportages, nos membres retrouvent un certain nombre de mécaniques avantageuses sur cette plateforme. Ils peuvent notamment accéder à des ventes en avant-première pour les phases finales, et assister à des opérations de type money can't buy. Ce programme, qui ne cesse de se développer, compte à ce jour 120 000 fans, et représente de ce fait un espace de communication intéressant que nos partenaires peuvent exploiter pour

se rapprocher de nos fans en leur faisant bénéficier d'expériences ou offres commerciales. Nous allons donc associer **Betcllic** à ce programme, en laissant notre partenaire construire des offres préférentielles, comme des bonus à l'ouverture de compte ou des crédits à l'intention de nos membres.

D'autres partenaires vont-ils rejoindre la famille de la LNR cette année ?

Nous sommes perpétuellement en recherche de leviers de croissance économique, et évidemment les partenaires en font partie. Il y a encore un certain nombre de catégories vacantes. Je pense notamment au secteur de l'énergie ; un partenaire de choix dans ce segment nous permettrait d'aller encore plus vite vers la transition écologique, et d'apporter plus de poids à nos efforts environnementaux.

Pour en revenir à votre volonté de séduire les jeunes. Avez-vous songé à l'esport ?

L'esport est en effet en réflexion, nous allons mener une étude d'opportunités sur ce secteur. C'est un phénomène que nous regardons attentivement car il permet d'adresser les jeunes générations. Cela dit, tout l'enjeu est de trouver le bon angle d'approche. Il s'agit de déterminer la meilleure façon d'appréhender cet écosystème, et d'identifier ses potentiels bénéfiques pour notre marque. Autrement dit, si jamais nous nous lançons dans cette aventure, il ne faudra pas seulement créer une compétition de rugby autour du jeu Rugby 2021, mais plutôt construire une offre plus large qui intègre véritablement l'univers du gaming dans notre plateforme de marque. L'idée serait d'avoir une approche utilitariste de l'esport pour toucher les centres d'intérêt des générations Z.

AV

iFly, MISTRAL GAGNANT DU VOL EN SOUFFLERIE

La chute libre indoor est en plein essor depuis quelques années en France. iFly, leader mondial sur le segment de la soufflerie, n'est pas étranger au développement de la pratique. Présent dans trois villes françaises, le Groupe a bien l'intention de poursuivre son maillage géographique pour déployer encore plus les ailes de cette activité.

Un cylindre qui varie entre 14 et 18 mètres, dans lequel tout un chacun peut léviter et même voler sous la force de rafales de vents allant jusqu'à 200 km/h. Voilà le vol en soufflerie, et bienvenue au XXI^e siècle ! Pour autant, derrière cet *a priori* moderne, se cache une pratique plus ancienne. « La soufflerie a été créée dans les années 60 par l'armée américaine, dans l'optique d'entraîner les parachutistes. Il faut savoir qu'un saut depuis un avion dure environ 50 secondes, alors qu'un vol en soufflerie est au minimum trois fois plus long, et qu'il recrée des conditions similaires sans avoir à se préoccuper de la météo », explique Kevin Lemasson, directeur Commercial et Marketing d'iFly Paris. Comme bon nombre d'avancées technologiques créées à l'initiative de l'armée, le vol en soufflerie a fini par s'ouvrir au grand public aux États-Unis au début des années 90. Le marché, d'abord ronronnant, a fini par se structurer et iFly n'a pas manqué d'y participer, en lançant sa première soufflerie à Orlando en 1998. La suite est une success story. « En l'espace de 20 ans, nous sommes devenus leader de la chute libre avec 90 souffleries réparties aux quatre coins du monde. Notre force est d'être présents sur toute la chaîne de valeur puisque notre groupe est à la fois constructeur de tunnels, et opérateur des souffleries », précise Kevin Lemasson. Contrairement aux États-Unis, où iFly dispose d'une quarantaine de souffleries, la France est un territoire où tout reste à faire pour le Groupe. L'entreprise a d'ailleurs attendu 2016 avant de poser ses tubes en verre à Lyon et Paris, comme flagship.

L'ART DE CRÉER SA CLIENTÈLE

Pour capter un maximum de Franciliens, iFly a vu les choses en grand, en installant au cœur du Parc de la Villette, l'une de ses plus grandes souffleries européennes : 18 m de hauteur, dont 14 tout de verre. Rien que ça. 5 ans après le décollage de ce vaisseau amiral, le soleil légèrement éclipsé par le spectre de la crise, semble au



© David Ken

beau fixe pour les équipes d'iFly. Et pour cause, de 45 000 vols enregistrés en 2016, l'enseigne en comptait 55 000 juste avant l'apparition de la crise sanitaire. Cette progression n'est pas le fruit du hasard et s'explique, en partie, grâce à l'attractivité de l'offre d'iFly. « L'enjeu est de promouvoir la dimension sportive du vol en soufflerie pour nous constituer une vraie clientèle, concède Kevin Lemasson, pour y parvenir, nous avons créé une formule baptême qui permet de découvrir la discipline en présence d'un moniteur. Une fois ce baptême effectué, les pratiquants peuvent perfectionner leur apprentissage via notre formule école, de façon à être capables de voler en autonomie. Notre offre est progressive, et c'est d'ailleurs ce qui nous a permis de fidéliser de nombreux clients ». Il prolonge : « À ce jour, environ 75% de nos clients viennent pour découvrir la soufflerie, à l'occasion d'anniversaires ou de Team Building, par exemple. Outre ces séances loisirs, nous proposons des sessions plus académiques qui mènent à un certificat en soufflerie délivré par la Fédération Française de Parachutisme, délégataire de la discipline. Ce document en poche, les pratiquants entrent dans une véritable pratique sportive, et viennent s'entraîner jusqu'à plusieurs fois par semaine dans notre centre ». Ainsi, tout l'enjeu pour iFly est de capitaliser sur la dimension accessible du vol en soufflerie - praticable dès 5 ans - pour convertir une partie des néophytes en pratiquants sportifs.

DE BEAUX PROJETS À VENIR

Fermé depuis plusieurs mois, et donc ralenti par la crise sanitaire, le groupe iFly sait qu'il y aura des jours meilleurs. Au-delà de la réouverture de ses sites prévus dans un mois, l'entreprise se projette plus loin. À terme, il s'agit notamment d'étendre le maillage géographique en s'implantant sur de nouvelles zones « Même si le marché n'est pas immense, la France est un territoire porteur. Il y a une vraie appétence pour la soufflerie, et nous avons déjà identifié plusieurs villes à fort potentiel. Reste que notre déploiement se fera dans la durée, car un projet d'implantation peut prendre jusqu'à 10 ans ». Rome ne s'est pas construite en un jour, et il s'agit donc pour iFly de se concentrer sur des projets alternatifs. Le centre de Paris va d'ailleurs lancer un programme socio-éducatif avec le soutien de l'Agence Nationale du Sport et du Comité départemental de parachutisme de Paris. « L'idée est de capter la jeunesse au travers de la pédagogie ludique. Nous allons associer le programme scolaire élémentaire à la pratique de la discipline. Avec la contribution d'un instructeur, il s'agira de vulgariser les lois de la physique avec un certain nombre de travaux pratiques, et au travers de la découverte du vol en soufflerie », ponctue le directeur Commercial et Marketing.

Alexis Venifleis

LE CNPC SPORT RENOUELLE SA CONFIANCE AUX ENSEIGNES JD SPORTS ET BOARDRIDERS

Pour la 25^e année consécutive, *Boardriders* recrute pour ses shops *Quiksilver* / *Billabong* / *Boardriders* des apprentis partout en France en partenariat avec l'École supérieure de commerce, le *CNPC Sport*. De son côté, l'enseigne *JD Sports* continue d'embaucher des jeunes en alternance malgré la crise sanitaire.

L'apprentissage séduit chaque année davantage d'élèves et d'entreprises. En France, la barre des 500 000 apprentis a été franchie en 2020. Cependant, en dépit des nombreux avantages que présente l'alternance (intégrer le monde professionnel, apprendre un métier à l'école et sur le terrain, monter en compétence tout en validant des diplômes, découvrir la culture d'une entreprise et y faire carrière), trouver « L' » Entreprise relève parfois du parcours du combattant.

Le partenariat établi entre le *CNPC Sport* et *Boardriders* s'appuie sur une expérience solide de plus de 40 ans de l'école de commerce dans le secteur du sport. « Depuis 25 ans, *Boardriders* et le *CNPC Sport* travaillent main dans la main pour accompagner et former plus de 250 étudiants passionnés de sports de glisse, explique Cécile Saint-Pierre, Head of Store Operations EMEA. Les étudiants font partie intégrante des équipes, participent à la vie du magasin : service client, formations produits, formations techniques, encaissement, recrutement de clients fidèles, gestion des stocks, merchandising, management... Nous les accueillons à travers nos magasins en France, chaque année, pour apprendre à s'adapter aux différents concepts, méthodes de management et spécificités techniques entre l'océan et la montagne. Les cours dispensés au *CNPC Sport* s'adaptent et évoluent au cours des années, en fonction des nouvelles tendances du retail. Plusieurs rendez-vous sont organisés entre *Boardriders*, le *CNPC Sport* et les étudiants pendant leur parcours de formation donnant lieu à des échanges toujours très riches pour tous. »

L'ENSEIGNE JD SPORTS RECRUTE SES ALTERNANTS EN PARTENARIAT AVEC LE CNPC SPORT

En dépit de la situation actuelle, la dynamique enseigne britannique, présente sur l'Hexagone

depuis 2010, continue sa stratégie de développement : pas moins de 15 de ses magasins (situés notamment en Île-de-France et dans le Nord de la France, NDLR.) recrutent. Pour faire face à sa forte croissance sur le marché français, l'entreprise a confié au *CNPC Sport* le soin de recruter et de former les futurs talents qui intégreront ses points de vente pour faire carrière au sein de l'enseigne.

JD Sports a fait le choix très tôt de l'apprentissage pour former ses futurs managers et s'inscrit ainsi dans le plan de soutien de l'État reconduit jusqu'à la fin 2021 « Un jeune, une solution » pour soutenir l'embauche des jeunes.

Les étudiants sélectionnés intégreront la 3^e année du programme de formation en alternance : responsable Développement commercial et Marketing sport (Bac +3). La pédagogie du cursus est adaptée à la culture lifestyle, streetwear, sneaker de l'enseigne et elle est enrichie par l'intervention de collaborateurs *JD Sports* sur les thématiques marketing, brand culture et service clients. La formation se déroulera dès septembre sur le campus *CNPC Sport* de Paris.

AJ

À PROPOS DE JD SPORTS

Avec plus de 400 boutiques en Angleterre, ce groupe spécialisé dans la sneaker et le sportswear s'est donné comme challenge de conquérir l'Hexagone. C'est en 2010 que l'entreprise ouvre sa première boutique en France. Aujourd'hui, environ 80 boutiques sont implantées sur le territoire, et une dizaine de boutiques supplémentaires devraient ouvrir chaque année.

À PROPOS DE BOARDRIDERS

Boardriders Inc. est la première entreprise mondiale dans le domaine de l'action sport et du lifestyle qui conçoit, produit et distribue des vêtements, des chaussures et des accessoires de marque pour les boutiques du groupe *Boardriders* du monde entier. Les marques *Quiksilver*, *Billabong*, *Roxy*, *DC Shoes*, *RVCA*, *Element*, *VonZipper* du groupe *Boardriders* ont des racines et un héritage authentique dans le surf, la neige et le skate. Avec environ 100 000 membres dans le monde, les produits du Groupe sont vendus dans plus de 110 pays par le biais d'un large éventail de distribution, y compris les magasins de surf, skate shops, snow shops, ses propres magasins *Boardriders* et d'autres magasins appartenant au Groupe ainsi qu'à travers divers canaux de commerce en ligne.

À PROPOS DU CNPC SPORT

Le *CNPC Sport Business Campus* est l'unique école en France dédiée à 100% au Commerce et à l'Industrie du sport. Créé en 1981 par la Chambre de Commerce et d'Industrie Pau Béarn en partenariat avec les Fédérations Professionnelles du Commerce du Sport représentant les fabricants et les distributeurs d'articles de sport, le *CNPC Sport* s'attache à permettre à ses diplômés de s'intégrer rapidement et d'évoluer sur le marché extrêmement porteur du commerce du sport ; permettre aux entreprises du secteur de recruter des collaborateurs qualifiés et immédiatement opérationnels pour accompagner leur développement en France et à l'international.

ET DE 3 POUR EXTRÊME CORDOUAN !

L'édition 2021 se tiendra du 2 au 4 juillet à Saint-Georges-de-Didonne pour la 3^e année consécutive. L'événement 100% glisse accueillera, pour l'occasion, une multitude de supports : Windsurfs, Windfoils, Wingfoils, Kitefoils, Moths à foil, Surfskis - Kayaks de mer, Pirogues, Avirons. Porté par le formidable Briec Pernes, l'événement est toujours en recherche de partenaires financiers.

« Nous avons bénéficié d'une visibilité importante l'année dernière car Extrême Cordouan était le premier grand événement nautique à se tenir après la période de confinement national », se souvient Briec Pernes, à l'origine du Festival. Menacé par la Covid-19 en 2020 et reporté au mois d'août, l'événement avait tout de même pu se tenir, dans le respect des règles sanitaires, grâce à la détermination de l'organisation. Il avait accueilli plus de 250 participants.

MAIS EXTRÊME CORDOUAN, C'EST QUOI ?

« L'Extrême Cordouan est "le" Festival Glisse et Nautisme de l'été », se félicite ce président de club de 45 ans, passionné par les sports de glisse depuis la saint-glinglin. Plus de 300 kiteurs, windsurfeurs, funboarders, rameurs, pagayeurs sont attendus sur des parcours de 12 et 25 kilomètres pour le premier événement longue distance multisupport et première grande compétition de la saison. » Des parcours adaptés à chaque support, mais un objectif commun : l'emblématique Phare de Cordouan. Le « Roi des Phares, Phare des Rois », proposé par la France au Patrimoine Mondial de l'UNESCO en 2020, connaîtra son verdict en juin ou juillet 2021 après délibération à Fuzhou (Chine).

L'événement met en lumière la richesse nautique du territoire, avec des courses pour tous, sur des parcours techniques et sportifs. Le public est invité à assister aux courses en direct de la grande plage de Saint-Georges de Didonne mais surtout à être acteur de l'événement. En effet, avec un Village Glisse de 50 000 m², déplacé cette année à côté des zones de courses, au centre de la plage, les 5 000 visiteurs attendus pourront participer à des initiations nautiques et à des animations gratuites, ou encore rendre visite aux fabricants de glisse, « dans le respect des mesures sanitaires en vigueur ».

« Cette période est cauchemardesque pour un organisateur d'événementiel sportif, nous ne pouvons pas le nier. Mais l'envie de se retrouver et de faire la fête est plus forte. Et heureusement. Car 1 000 fois nous sommes découragés... Nous sommes tous bénévoles dans cette histoire. Animés par une passion commune pour les sports de glisse, mais bénévoles. Dès lors, quand le Gouvernement annonce un futur "compliqué", pour ne pas dire "noir", nous devons nous accrocher pour maintenir la barre et continuer d'y croire. Mais depuis quelques semaines, nous sommes euphoriques ! La perspective d'un "retour à la normale" fin juin nous a boostés. »

Plus déterminé que jamais, Briec Pernes maintiendra donc cette édition. Seul le concert, « si rassembleur » sera annulé. « Nous avons fait une croix dessus. À contrecœur. C'était beaucoup trop compliqué d'imaginer un maintien dans les conditions qui nous étaient imposées. » Et pour cause : Interdiction de s'asseoir sur le sable où se tient normalement le concert ; obligation d'installer et d'attacher entre elles 1 000 chaises pour 500 places assises au maximum... soit une place sur deux. Un vrai casse-tête !

Mais revenons à nos moutons. Pardon, à nos embarcations.

Pour permettre aux participants de profiter pleinement de l'événement, l'édition se tiendra sur 3 jours complets au lieu de 2, avec une manche d'entraînement facultative « fun et speed challenge » le vendredi après-midi dans la baie. Sur l'eau, les départs se feront dans l'axe du Phare de Cordouan pour une meilleure prise au vent. Pour les pagayeurs mono et biplaces, les départs se feront depuis Saint-Palais-sur-mer et La Palmyre. Quant au parcours des Pirogues V6 et Avirons ; il ira jusqu'à Meschers-sur-Gironde. Le parcours de Kite sera ouvert exclusivement aux Kitefoils. À terre, le village et les animations seront déplacés au centre de la plage pour être au plus près de l'action. « L'envie est là ! Y a plus qu'à. » Et pour encourager les amoureux de





© J. Houyvel/www.jeromehouyvel.com

la glisse à s'inscrire, Extrême Cordouan promet de rembourser les inscriptions « intégralement » si l'événement devait être annulé.

UN NAMER POUR L'ÉDITION 2022 ET DE NOUVEAUX PARTENAIRES ATTENDUS POUR CETTE ANNÉE ?

Comme de coutume, les collectivités territoriales sont les premières partenaires de l'événement. « C'est assez formidable de voir que le territoire répond toujours présent. De constater que les sponsors ne se découragent pas malgré la crise sanitaire. Outre Saint-Georges-de-Didonne Voiles, la Communauté d'Agglomération Royan Atlantique, la ville de Saint-Georges-de-Didonne, le service Nautisme de la CARA et l'office de tourisme communautaire de Royan Atlantique, de nombreux diffuseurs nous ont fait confiance cette année encore : Fun Radio présent depuis la 1^{ère} édition ; [Le Figaro Nautisme](#) ; [France 3 Nouvelle-Aquitaine](#) et [NoA](#), qui réaliseront et coproduisent, pour l'occasion, un format 26 minutes sur l'Extrême Cordouan et NoA, etc. » Et Briec Pernes d'ajouter : « Ebac, le leader français de la fabrication en literie, partenaire du Stade Rochelais, nous a également rejoints. »

D'autres sponsors sont espérés d'ici la tenue de l'événement. « À condition, bien entendu, que les entreprises partenaires partagent les mêmes valeurs que l'Extrême Cordouan. » Qui sont : « Le respect de l'environnement, l'amour de la fête et un goût prononcé pour le sport ! »

Le naming ? « J'y pense, oui. Je suis très ouvert à la discussion. Pour cette année, ça me paraît compliqué, au regard du calendrier. Mais pourquoi pas imaginer un sponsoring en année 1 pour 2021, et basculer sur du naming en année 2 pour 2022 ? »

Alain Jouve

L'EXTRÊME CORDOUAN : SUPPORT DU CHAMPIONNAT DE FRANCE LONGUE DISTANCE WINDSURF ET SÉLECTIF D'OCEAN- RACING / VA'A

Support du Championnat de France Longue Distance Windsurf pour la première fois en 2020 et remporté par Guillaume Heynemann (PAV Standard), l'Extrême Cordouan a aussi accueilli des grands noms de la glisse : Charline Picon (championne olympique en titre et multiple championne du monde), Manon Pianazza (vice-championne olympique 2018), Adrien Mestre (champion d'Europe jeunes et vice-champion du monde jeunes), Julien Bontemps (quadruple champion du monde et vice-champion olympique 2008). Nul doute que, pour cette troisième édition, de grands noms seront encore présents sur la ligne de départ, à quelques semaines des Jeux Olympiques de Tokyo.

Côté Kite, Théo de Ramecourt (membre de l'Équipe de France Kitefoil), multiple champion de France et champion d'Europe 2020 en Kitefoil qui a remporté l'épreuve de Kite sur l'Extrême Cordouan en 2020, sera à nouveau présent pour remettre sa place en jeu.

L'épreuve Sélectif National d'Ocean-Racing / Va'a (pour les pagayeurs) se déroulera pour la première fois sur l'Extrême Cordouan. L'Ocean-Racing regroupe toutes les embarcations à propulsion (pagaie simple ou double) qui se confrontent sur des distances plus ou moins longues. Après propulsion, les sportifs peuvent dépasser les 20 km/h en glissant sur la houle. Véritable discipline physique, les parcours pour cette édition de l'Extrême Cordouan atteignent les 22 km.



© J. Houyvel/www.jeromehouyvel.com

EN CHIFFRES

10

Coup de froid sur l'élite du football féminin français : il n'y aura pas 12 mais 10 clubs en D1 Arkéma la saison prochaine. Le comité exécutif de la Fédération Française de Football a en effet tranché : les deux descentes ne seront compensées par aucune montée. Cette saison à 10 devrait toutefois être exceptionnelle puisque des réflexions sont en cours pour faire évoluer le règlement et proposer un championnat à 14 équipes pour la saison 2022-2023. Il n'empêche que cette décision n'est pas

du goût des joueuses qui n'ont pas manqué de s'indigner de cette décision, jugée contre-productive pour le développement du football féminin.



2,5
MILLIARDS €

D'après une étude réalisée par Sporsora-KPMG, le sponsoring sportif privé en France pèse près de 2,5 milliards d'euros. Selon cette même enquête, avec un montant évalué à 431 M€ par an, les clubs de football professionnel obtiendraient la plus grosse part du gâteau. Suivent derrière le rugby (9%), le basket (2%), et le handball (1,7%). La quasi-totalité des sponsors des clubs professionnels sont des PME (92%), lesquelles versent un peu moins de la moitié des montants (42%). À noter également que l'immense majorité des contrats (90%) portent sur des sommes inférieures à 100 000 euros. Au total, chaque club de foot pro compte en moyenne 143 sponsors et partenaires (191 au rugby, 32 au basket et au hand). Par ailleurs, et contre toute attente, l'étude révèle que les clubs amateurs jouissent d'un plus gros volume de sponsoring (40%) que les clubs professionnels (36%), le reste (24%) se répartissant entre les fédérations, les événements privés, les enceintes sportives, les loisirs marchands et les écuries de voile. Enfin, en conséquence de la crise, l'étude évalue la baisse du sponsoring à 20% à court terme alors qu'il représente entre 15% et 50% des revenus des différents sports.



130
MILLIONS €

Lâchés par l'actionnaire majoritaire King Street le 22 avril dernier, les Girondins de Bordeaux sont plus que jamais sur le fil du rasoir. Selon les informations du Parisien, la LFP suit la situation de très près et le futur repreneur devra disposer d'une enveloppe égale à 130 millions pour être en mesure d'assurer la pérennité financière et sportive des Girondins de Bordeaux. La DNCG exigerait un minimum garanti de 60 millions d'euros en plus d'un rachat des dettes des créanciers, estimées à 70 millions. Le cas échéant, le club girondin risque le dépôt de bilan, et une rétrogradation administrative en National 2 ne serait pas à exclure.

5

L'AS Nancy Lorraine (Ligue 2), le Sluc Nancy Basket (Pro B), le Grand Nancy Métropole Handball (ProLigue), le Vandœuvre Nancy Volley Ball (Ligue A) et le Grand Nancy Volley Ball (Ligue B), 5 clubs et 4 sports mais un même but : trouver un sponsor maillot commun. Impactés par la crise sanitaire, les clubs professionnels du Grand Nancy ont décidé d'unir leurs forces pour rebondir en proposant un visibilité XXL à un éventuel partenaire. Et pour cause, en s'associant à ce projet inédit, une marque aurait la possibilité, contre le fait d'être présente dans plusieurs disciplines en même temps, et ce, sur l'ensemble du territoire, puisque les 5 clubs impliqués se déplacent sur une soixantaine de villes lors de leur saison sportive. Et puis, outre la visibilité maillot et dans les stades, un annonceur pourrait capitaliser sur la communauté de fans de l'union de ces clubs. Cette proposition attractive lancée le 11 mai, les cinq clubs se laissent un mois pour réussir cette opération. Si aucune entreprise ne se laisse tenter par l'aventure, chaque équipe reviendra à une commercialisation plus classique. Par ailleurs, cet accord commun prévoit des synergies commerciales et marketing entre les clubs. Si jamais le mariage multipartite se concrétise, des offres préférentielles seront mises en place afin que les supporters de chaque club puissent assister à des rencontres dans d'autres disciplines.

300 MILLIARDS \$

Le marché du jeu vidéo s'envole toujours plus haut et représente désormais plus de 300 milliards de dollars de recettes ! D'après une étude réalisée par le cabinet de conseil Accenture, cette industrie pèse désormais plus lourd que celles de la musique et du cinéma réunies. Dans le détail, l'enquête révèle que 200 milliards de dollars de revenus seraient générés grâce aux dépenses directes pour les consoles, les logiciels et les abonnements, les achats dans les jeux et les recettes publicitaires sur mobile. À cela s'ajoutent 100 milliards de dollars de revenus indirects provenant des industries adjacentes telles que les appareils mobiles, les PC « gamer », les périphériques et les communautés liées aux jeux. La part de l'esport est, de son côté, évaluée à 1,3 Md \$. Toujours selon Accenture, le marché des jeux vidéo rassemble plus 2,7 milliards de joueurs à travers le monde et ce chiffre pourrait atteindre 3,1 milliards d'ici fin 2023. Parmi les nouveaux joueurs, 60% sont des femmes et 30% ont moins de 25 ans. Ces personnes se dirigent particulièrement vers les jeux mobiles.



INFO EXPRESS

MARQUINHOS SE MET À LA GUITARE ÉLECTRIQUE AVEC ALL - ACCOR LIVE LIMITLESS

ALL - Accor Live Limitless, programme de fidélité et plateforme de réservation de Accor, a lancé en début d'année une campagne proposant à ses membres de défier les joueurs du Paris Saint-Germain sur le terrain de leur choix. Avec l'opération #LimitlessChallenges, ALL - Accor Live Limitless, qui s'inscrit comme un compagnon lifestyle du quotidien, permet à ses membres de vivre des moments exceptionnels au sein des hôtels faisant partie de son portefeuille de marques. Le premier élu, un passionné de musique, a ainsi eu la chance de défier Marquinhos, à l'hôtel ibis Clamart Paris Velizy. Le challenge proposé : apprendre à jouer de la guitare basse au capitaine du Paris Saint-Germain. C'est donc au sein du tout nouvel hôtel ibis de Clamart que ALL a organisé le premier Limitless challenge autour de la musique. Un univers en parfaite adéquation avec ibis MUSIC, un programme qui vise à partager cette passion musicale avec tous les clients ibis, en organisant notamment des concerts réguliers dans tous les



hôtels de la Marque. C'est dans une chambre spécialement transformée en studio de musique équipé de batteries, guitares et amplis, que le membre ALL - Accor Live Limitless a eu l'honneur d'apprendre à Marquinhos à jouer de la guitare basse. Après un beau moment de complicité avec

le joueur, le duo a découvert que ALL leur réservait une autre surprise de taille ! C'est en poussant la porte de la chambre voisine qu'ils ont rejoint une véritable scène de concert, avec le groupe L'Impératrice qui les a invités sur scène pour une performance inoubliable.

OSV LANCE OSV DIGITAL BRANDROOM, LE TOUT PREMIER SHOWROOM DIGITAL

Avec les confinements successifs, les restrictions de circulation, les annulations des salons et journées d'achats, l'impossibilité de se rendre en magasins, les marques et distributeurs ont été privés de presque toute rencontre physique. Pous-sées dans leur retranchement, ces dernières ont nécessairement dû se tourner vers les solutions digitales, et revoir leur mode de fonctionnement B2B. Afin de permettre à l'industrie outdoor de poursuivre cette transition digitale et toujours dans

un objectif de soutenir la relance de l'activité commerciale de sa filière, Outdoor Sports Valley a ainsi décidé de lancer OSV Digital Brandroom, le premier showroom digital dédié aux marques de l'outdoor. Marques et revendeurs/détaillants, qu'ils soient clients ou prospects, pourront ainsi se rencontrer facilement, faire découvrir leurs produits, concrétiser des prises de commandes, renforcer leurs liens et faire prospérer leur business sur cette plateforme.

HOSTEL.COM S'ASSOCIE À ÉRIC CANTONA À L'OCCASION DE LA FINALE DE LA LIGUE DES CHAMPIONS

Hotels.com a décidé de faire équipe avec Éric Cantona pour lancer une collection de « suites à ne pas déranger » en édition limitée avant la finale de l'UEFA Champions League qui opposera Manchester City à Chelsea le 29 mai prochain. Pour l'occasion, la Marque a prévu une activation pour le moins originale, puisque des fans privilégiés pourront profiter d'une « expérience visuelle ininterrompue » du match dans un groupe d'hôtels de luxe. De plus, un invité chanceux aura l'occasion de passer la soirée en compagnie de Cantona lui-même, qui jouera le rôle de majordome de l'hôtel pour la nuit. Le Chelsea Harbour Hôtel de

Londres, ainsi que The Lowry de Manchester font partie du groupe sélectionné d'hôtels qui figureront dans l'activation, comprenant également des destinations proches de sites célèbres du football tels que le Santiago Bernabeu, le Parc des Princes, St George's Park. En outre, Hostel.com a tout prévu pour mettre les heureux élus dans les meilleures conditions. Ces derniers disposeront d'un pack VIP qui comprendra, entre autres, un peignoir, des chaussons, des écharpes de football, des cartons rouges et jaunes et un trophée miniature de l'UEFA Champions League.

ŠKODA PROLONGE AVEC LA FFC

Partenaire Officiel depuis 2014, ŠKODA France a renouvelé son engagement auprès de la Fédération Française de Cyclisme pour 2 nouvelles saisons. Ainsi, le constructeur tchèque, Voiture Officielle de la FFC, continuera de rouler avec les Équipes de France tout au long de la saison en France et à l'étranger, lors de stages de préparation et des compétitions internationales. Le partenariat, coordonné par l'agence marketing In-Yellow Consulting, prévoit également la mise à disposition d'une flotte permanente pour le staff, composée des derniers modèles de la gamme ŠKODA, et de véhicules sur les principaux Championnats de France organisés par la FFC. Marque très engagée dans l'avenir du cyclisme, ŠKODA maintiendra son soutien aux Écoles Françaises de Cyclisme (EFC) sans oublier de s'associer au programme interministériel « Savoir Rouler à Vélo », avec l'objectif d'apprendre aux enfants les bonnes pratiques pour rouler sur la voie publique en toute sécurité. Les « Rencontres Clubs ŠKODA-FFC » continueront également à sillonner les routes de France, et représentent une occasion pour les concessions d'accueillir des clubs labellisés EFC et de leur offrir du matériel pédagogique et des vélos. Enfin, dans le cadre de cette prolongation, les licenciés et les clubs FFC bénéficient de conditions commerciales exclusives personnalisées sur l'achat de véhicules neufs de la marque ŠKODA

SAUVONS LA PLANÈTE : LES MARQUES SPORTIVES MONTRENT L'EXEMPLE !

La crise sanitaire n'aura pas eu que des effets négatifs. Bon nombre d'entre nous ont pris conscience que notre planète était fragile et qu'il était temps d'en prendre soin. Si la Covid-19 agit aujourd'hui comme un électro-choc auprès de nombreux consommateurs, force est de constater qu'il a aussi permis aux grandes marques de sortir de leur torpeur et d'accélérer le processus de défense de l'environnement. L'écoresponsabilité et le développement durable ne datent pas d'hier, les marques sportives y étaient déjà sensibilisées. En l'an 2021, ces thématiques deviennent prioritaires. Fabriquer des vêtements sportifs avec des produits naturels, c'est désormais possible. Et nous ne pouvons que nous en réjouir pour nos « Générations Futures », pour reprendre l'expression favorite de notre regretté commandant Jacques-Yves Cousteau. Éclairage.

Dossier réalisé par Alain Jouve



ADIDAS FABRIQUERA BIENTÔT UNE STAN SMITH À PARTIR DE RACINES DE CHAMPIGNONS

Cela n'aura échappé à personne. La nouvelle a d'ailleurs fait grand bruit. **adidas** a annoncé, il y a quelques semaines, qu'elle sortirait dans les prochains mois, en partenariat unique et collaboratif avec **Bolt Threads**, une société de biotechnologie qui s'est engagée à créer la prochaine génération de matériaux avancés, la Stan Smith Mylo™, la première chaussure fabriquée à l'aide de Mylo : une nouvelle innovation à base de racines de champignons qui a l'apparence et le toucher du cuir - doux, souple, mais une alternative plus renouvelable. Cette chaussure « concept » présente une technologie de matériau révolutionnaire qui repense la façon dont les marques créent avec des matériaux inspirés par la nature. Objectif : mettre fin aux déchets plastiques. Les explications de Mathieu Sidokpohou, directeur général d'**adidas France**.

adidas lance une Stan Smith fabriquée à partir de racines de champignons. Pourquoi ce choix ?

Nous continuons notre marche en avant pour insuffler un changement durable à l'ensemble de notre secteur d'activité. Engagée et reconnue depuis plus de 20 ans comme fer de lance de l'écoresponsabilité dans l'industrie textile, **adidas** s'associe à différents partenaires tels que **Parley for the Oceans**, **Stella McCartney** ou en l'occurrence **Bolt Threads**, afin de concevoir des solutions nous permettant de nous rapprocher de notre engagement : mettre fin aux déchets plastiques.

Pour y parvenir, nous nous appuyons sur une stratégie en trois « boucles » : la première boucle de recyclage - consistant à développer des produits à partir de matériaux recyclés, la seconde boucle circulaire - à créer des produits pouvant eux-mêmes être recyclés, la troisième - boucle régénérative - à imaginer des produits conçus avec la nature et qui peuvent y retourner une fois en fin de vie.

C'est dans le cadre de cette boucle régénérative que s'inscrit notre partenariat avec **Bolt Threads**, une entreprise spécialisée dans les matériaux et les fibres durables et issus de la bio ingénierie. Ils développent un matériau appelé Mylo, réalisé à partir de mycélium, la racine souterraine des champignons. Il s'agit d'une moisissure blanche à l'aspect filamentaire, permettant d'obtenir en moins de 2 semaines l'apparence et le toucher du cuir, de manière totalement organique et renouvelable, par une technique d'agriculture verticale de pointe.

« Chaque minute, l'équivalent d'un camion de déchets plastiques est déversé dans les océans »

Vraie volonté écologiste ou buzz créé par la Marque ? L'un n'empêchant pas l'autre...

Le plastique est un problème qui a atteint des proportions insondables : chaque minute, l'équivalent d'un camion de déchets plastiques est déversé dans les océans. D'ici 2050, les mers seront remplies de plus de plastique que de poissons. En tant que grande entreprise, nous avons une grande responsabilité dans le problème des déchets plastiques, et devons donc répondre en prenant des mesures de grande envergure.

De ce constat, nous nous engageons à contribuer à mettre fin aux déchets plastiques. À partir de 2024, nous n'utiliserons que du polyester recyclé lorsque le polyester est un composant du produit. Dès cette année, ce sont déjà plus de 60% de nos gammes qui sont ainsi conçues, grâce au lancement en 2020 des matériaux Primegreen et Primeblue, deux nouvelles technologies durables utilisant 100% de polyester recyclé. **adidas** s'associe également à différents partenaires comme évoqué ci-dessus.

La Marque est enfin engagée à réduire son em-

preinte carbone de 30% d'ici 2030 par rapport à 2017, et atteindra la neutralité carbone d'ici à 2050. Pour atteindre ces objectifs, nous encourageons les partenariats ouverts et privilégions la collaboration à la concurrence pour créer des solutions qui vont au-delà de notre propre activité et de notre influence.

C'est important pour la Marque de promouvoir ce genre de produits surprenants ?

C'est même indispensable. L'urgence climatique nous l'impose, et nos consommateurs demandent à ce que nous agissions d'un point de vue social et environnemental, puis que nous soyons à la hauteur de ces engagements.

adidas est reconnue depuis plus de 20 ans comme fer de lance de l'éco-responsabilité dans l'industrie textile, et l'innovation est une clé essentielle de notre action. Nous travaillons activement, en nous appuyant sur notre expertise interne et nos partenaires, à développer et proposer des alternatives durables, qu'il s'agisse de nouvelles technologies présentes dans nos produits comme ici avec Mylo, de chaîne d'approvisionnement - nous réduisons tous les jours le fret aérien - ou de modes de consommation - nous proposerons dans les prochaines semaines un service de location de nos produits pour satisfaire des usages ponctuels.

Cette dynamique implique une transformation profonde et quotidienne dans notre manière d'opérer, que nous souhaitons insuffler à l'ensemble de notre industrie, afin de créer un impact collectivement.

Le choix de la Stan Smith n'est pas anodin, j'imagine, en sa qualité de modèle emblématique de la Marque.

Mylo est un matériau polyvalent qui peut prendre n'importe quelle couleur, n'importe quelle finition ou n'importe quel relief, mais c'est la Stan Smith iconique d'**adidas** qui a été choisie comme première silhouette à être fabriquée avec ce nouveau matériau qui change la donne.

La Stan Smith est l'une des plus grandes franchises de produits de la Marque, ce qui permettra à **adidas** de développer plus rapidement l'utilisation du matériau et de créer un impact positif sur l'environnement à grande échelle. La Stan Smith Mylo rend hommage à l'héritage de notre marque, avec un nouveau gage de responsabilité qui démontre l'engagement d'**adidas** à mettre fin aux déchets plastiques. **»**



© adidas

» Ce n'est pas la 1^{ère} fois que la marque adidas sort un produit « nature » surprenant. Disposez-vous d'un département R&D chargé de trouver de nouvelles techniques de fabrication naturelles ou est-ce plutôt un objectif commun dans le développement des produits ?

Nous avons évidemment en interne un département « Future » qui travaille intensément sur toutes ces thématiques. Ici, il s'agit essentiellement du fruit de la collaboration avec notre partenaire Bolt Threads et de la mise à disposition de son matériau, Mylo. L'objectif : des produits conçus à partir de matériaux naturels pour réduire leur impact sur l'environnement.

Concrètement, comment transforme-t-on des racines de champignons en chaussures ?

Nous commençons par reproduire ce qu'il se passe sur le sol de la forêt dans un environnement intérieur contrôlé. Nous prenons des cellules mycéliennes et les nourrissons de sciure de bois et de matière organique, puis nous plaçons le tout dans un plateau rectangulaire tout en contrôlant l'humidité et la température, entre autres variables. Le mycélium se développe en une couche de mousse qui est ensuite récoltée, puis nous traitons, teignons et finissons la mousse pour produire le matériau final. Ensuite, en utilisant des techniques artisanales standard de fabrication de chaussures, nous assemblons le produit final. Dans le cas de la Stan Smith Mylo, le dessus de la chaussure, les 3 bandes perforées, la languette du talon et le marquage premium sont réalisés avec Mylo. La semelle intermédiaire de la chaussure est fabriquée en caoutchouc naturel.

Peut-on imaginer un monde où ces produits « nature » seraient légion ?

Déjà en 2019, dans le cadre de sa collaboration avec Bolt Threads, adidas by Stella McCartney présentait un prototype de robe de tennis entièrement biodégradable en fin de vie. Elle était confectionnée à partir d'un fil mêlé de cellulose et de Microsilk™, un matériau fait à partir de protéines et d'ingrédients renouvelables, comme de l'eau, du sucre et de la levure. L'introduction de Mylo comme nouveau matériau est une nouvelle étape, majeure, dans l'ambition d'adidas d'offrir à ses consommateurs des produits fabriqués avec la nature, et conçus pour y retourner. Notre aspiration est simple : créer des produits qui soient à la fois performants pour l'athlète et pour la planète. Cette vision, mêlée à notre mission d'innovation en matière de durabilité, nous amène à explorer toutes les solutions pour créer un avenir où nos produits auront un impact positif à grande échelle. Mylo en est la prochaine étape.

LES DÉCHETS PLASTIQUES DANS LE VISEUR DE WAKAE

Courir avec des vêtements de sport fabriqués à partir de déchets plastiques marins, c'est le pari un peu fou de Wakae. La Marque, lancée en 2020 par Marie Jagrik, trentenaire originaire de Picardie, passionnée de course à pied et installée depuis quelques années en région parisienne, s'évertue à donner une seconde vie à l'existant en protégeant l'environnement. Interview.

« Lors d'un voyage autour du monde en 2014, j'ai pris conscience, notamment en plongée sous-marine, de l'ampleur de la pollution plastique »

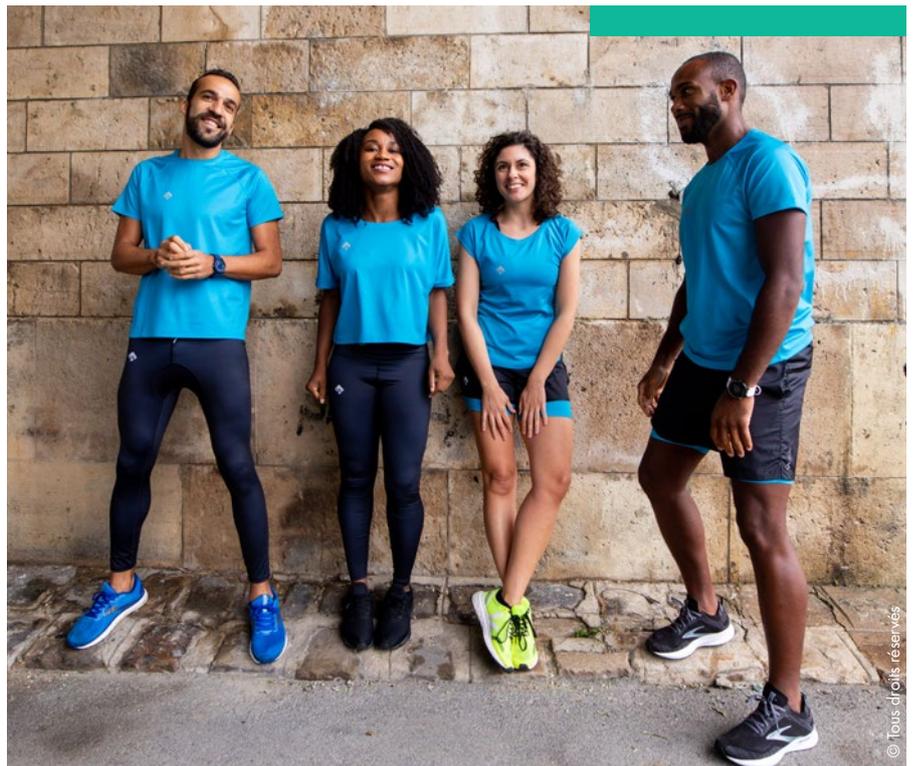
Wakae en quelques mots ?

Wakae est une marque de vêtements de sport écoconçus née en 2020 avec une première collection de 7 pièces (t-shirts, shorts, leggings) pour homme et femme. Nous donnons une seconde vie à des déchets plastiques (dont une partie a été ramassée en mer et le long des côtes). Nous nous sommes lancés en fin d'année dernière grâce à une campagne de financement participatif sur Ulule : nous avons atteint presque 200% de notre objectif, ce qui nous a permis de financer la première production. L'équipe Ulule nous a donné de précieux conseils pour animer la campagne.

Comment vous est venue l'idée un peu folle et tellement géniale de créer Wakae ? Pourquoi ce nom, d'ailleurs ?

Lors d'un voyage autour du monde en 2014, j'ai pris conscience, notamment en plongée sous-marine, de l'ampleur de la pollution plastique. Il m'a fallu plusieurs années pour réaliser que je pourrais transformer ce type de déchets en vêtements techniques.

S'agissant du nom « Wakae », il vient du swahili. Ça signifie « rester », comme nos vêtements conçus pour durer. C'est un clin d'œil à l'un de mes premiers défis sportifs réussis : l'ascension



© Tous droits réservés

du Kilimandjaro pendant laquelle j'ai appris quelques mots de swahili.

Vos vêtements sont fabriqués à partir de déchets plastiques marins. Expliquez-nous le process de fabrication !

Le plastique est ramassé par différents acteurs de la protection marine : navigateurs, associations. Il est ensuite nettoyé et trié. Le PET ⁽¹⁾ ainsi isolé est mélangé à d'autres bouteilles plastiques issues du tri sélectif (pour garantir la qualité du produit), le tout est ensuite broyé et transformé en fil polyester qui sera tissé et tricoté pour devenir du tissu. L'initiative espagnole Seaqual, avec laquelle nous travaillons, garantit la traçabilité du plastique marin.

En quoi est-il important aujourd'hui de revoir sa façon de consommer ?

Chacun d'entre nous devrait baisser ses émissions de CO₂ de plus de la moitié pour contenir le réchauffement climatique, ça ne se fera pas sans changement radical de notre consommation : Consommer moins, consommer mieux, etc. Changer son dressing ne sera pas suffisant. Nous avons publié un article à ce sujet dans notre blog : <https://wakae.fr/adopter-des-habitudes-ecoresponsables/>

Les marques semblent se tourner de plus en plus vers des solutions naturelles de fabrication. Ne peut-on pas craindre un phénomène de mode plus qu'un réel engagement écologique ?

Je pense que la plupart des marques sont sincères dans leur démarche et tant mieux que ce soit à la mode : ça crée une spirale vertueuse d'initiatives positives.

Privilégier le recyclage et la production européenne sans faire de compromis sur la qualité et la technicité des produits est une priorité.

Quel est votre cœur de cible ?

Tous les runners sont dans notre cible, quels que soient leur âge et leur niveau.

Comment communiquez-vous pour sensibiliser sur l'écoresponsabilité de vos produits ?

Nous sommes transparents sur chacun de nos choix et nous nous efforçons de mesurer notre impact, en termes de nombre de bouteilles recy-

clées, par exemple, ou de réduction des émissions de CO₂ induite par le choix du polyester recyclé et de la fabrication en Europe.

Pourquoi avez-vous fait le choix de la certification Oeko-tex ⁽²⁾ ?

Parce qu'au-delà de l'environnement, nous voulions aussi protéger nos runners : le label Oeko-tex garantit qu'aucun des textiles et matériaux que nous utilisons n'est nocif pour la santé.

Le produit sera-t-il évolutif ? Avez-vous pour objectif de développer votre gamme de produits ?

Oui. Nous aimerions aller plus loin dans le recyclage en utilisant aussi des accessoires recyclés comme les zips par exemple, dès que nous en trouverons. Et, bien sûr, élargir la gamme pour proposer tout le nécessaire pour le running dans un premier temps, et pourquoi pas d'autres sports par la suite.

Il y a 3 jours, nous avons annoncé le lancement de notre e-shop. Nous avons vécu le lancement de la boutique comme un « vrai lancement ». Pour nous, c'est un changement majeur ! Désormais chacun peut s'équiper en Wakae en quelques clics.

Et notre objectif est désormais de gagner en visibilité et en notoriété. Faire connaître notre initiative au plus grand nombre !

Qui sont vos partenaires aujourd'hui ?

Notre atelier de confection, situé au Portugal est un partenaire clé : il est spécialisé dans le sportswear et nous accompagne dans le design des vêtements. Et « Seaqual », qui garantit la traçabilité du plastique, est un acteur auprès duquel nous souhaiterions nous engager davantage.

Quid de la concurrence ? Quelles sont les valeurs ajoutées de Wakae ?

Un engagement concret pour la protection de l'océan grâce à notre partenariat avec Seaqual sur chacun de nos vêtements. Sans oublier la proximité avec notre communauté, qui cocrée la Marque avec nous.

Wakae a déjà transformé plus de 8 000 déchets maritimes, quels sont vos objectifs sur le long terme ?

Nous aimerions donner une seconde vie à 100 000 bouteilles sur les 3 prochaines années.

SPEEDO ET SES MAILLOTS HOMME CONÇUS À 100% AVEC LE NYLON ECONYL



© Speedo

Le célèbre fabricant et distributeur australien de vêtements de bain et d'accessoires pour la natation « Speedo », basé à Nottingham en Angleterre, œuvre lui aussi pour un sport plus responsable et respectueux de la planète. La Marque utilise notamment le nylon ECONYL®, un nylon recyclé et recyclable. Il est composé de déchets plastiques. Mais aussi de filets de pêche, qui sont omniprésents parmi les déchets rejetés dans l'océan (les filets laissés à l'abandon représentent plus de la moitié des déchets présents dans les mers, NDLR.). Le nylon ECONYL® est produit par la société Aquafil. Ce fournisseur italien favorise le zéro-déchet et un cycle de vie circulaire. En outre, il fabrique des moquettes, des tapis, des vêtements de sport et les tissus servant à la fabrication des maillots de bain Maline. Ainsi, le nylon ECONYL® est parfaitement identique au nylon « vierge ». Il est par ailleurs réutilisable à l'infini, sans altération de sa qualité.

(1) PET : Ces trois lettres désignent le Polyéthylène Téréphtalate, le matériau composant les bouteilles d'eau minérale en plastique. Il succède, au début des années 90, au PVC et s'impose rapidement comme la matière la plus adéquate pour l'embouteillage.

(2) Oeko-Tex est un label de qualité comprenant plusieurs normes techniques, visant à certifier les qualités sanitaires et écologiques des textiles et cuirs, en garantissant l'absence de produits toxiques pour le corps et pour l'environnement.

DANCEFIBER : POUR DANSER NATURELLEMENT !

DanceFiber prône un mode de vie plus sain, plus simple. La Marque propose depuis 2016 des vêtements confortables en matières 100% naturelles et pensés pour la pratique sportive (danse, Pilates, yoga) et portés en toute situation. Sa fondatrice, Lucia Della Putta, a accepté de nous en dire plus.

Italienne installée en France depuis un peu plus de 20 ans, Lucia Della Putta est une femme hors du commun : ingénieure des technologies industrielles et ingénieure textile, consultante et manager de transition dans les domaines du développement durable, la R&D, l'innovation et l'amélioration continue. Elle est aussi passionnée de danse et de sport en général, prof de danse moderne, enseignante de zen-stretching® et floor-barre®... Mais Lucia Della Putta est surtout accro à la nature, aux plantes et aux fleurs... « La Nature, c'est mon refuge et ma source de vitamines. »

Tellement addict à la Nature qu'il lui fallait créer une marque qui s'en inspire. « DanceFiber est une marque de vêtements fonctionnels pour la danse, le fitness et le sport mais aussi pour le bien-être de tous les jours... car, soyons honnête, on se sent particulièrement bien dans les matières 100% naturelles (responsables et recyclables) dont ils sont constitués. » 2 ans de développement, 5 ans d'existence et des CA qui ne la font pas encore vivre... Mais la Marque existe et les chiffres sont en pleine croissance.

La crise sanitaire a-t-elle eu un impact positif sur la Marque ? La question est posée. « C'est possible ! Ma marque a gagné en visibilité depuis un an et semble susciter beaucoup plus d'intérêt qu'auparavant. Effet Covid-19 ? Peut-être ! Mais je préfère penser qu'il y a une vraie conscience collective grandissante pour le développement durable, l'économie circulaire, l'utilisation de matières respectueuses de la Nature. J'aime croire que les consommateurs s'intéressent de plus en plus à l'origine des produits. Cherchent à savoir qui les produit et dans quelles conditions. »

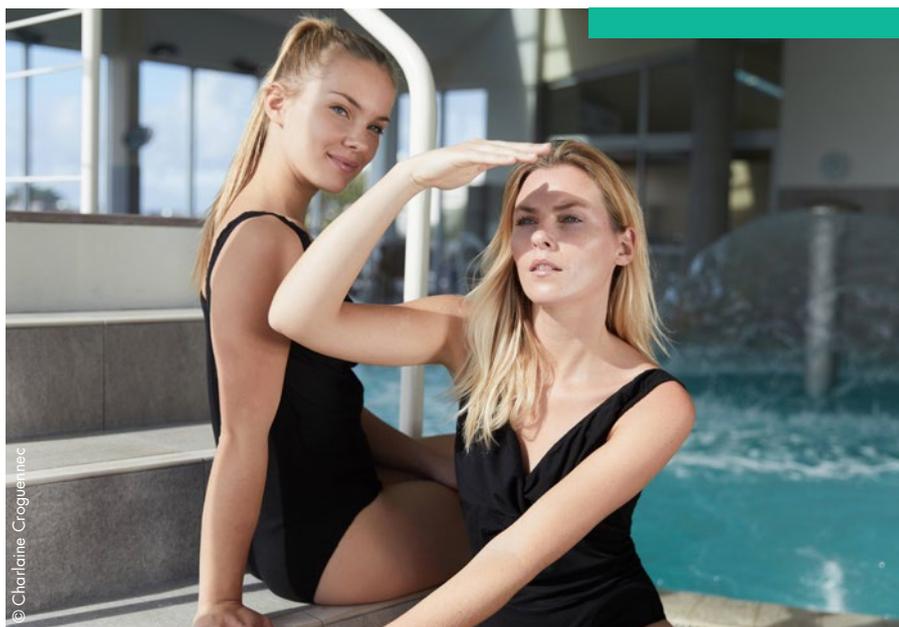
UN LANCEMENT QUI RÉPOND À UN BESOIN

Lucia Della Putta décide de lancer sa marque pour répondre à des besoins personnels. « Après plusieurs années d'inactivité physique et sportive (j'étais trop absorbée par mon activité d'ingénieure et le management d'entreprise), j'ai ressenti le besoin de me remettre au sport. De recommencer à enseigner la danse et le stretching. Rapidement, je me suis aperçue que je ne supportais pas les matières synthétiques proposés par les marques de sport existantes. Le confort n'était pas au rendez-vous, ma peau ne respirait pas et les tissus me donnaient des irritations, voire des démangeons cutanées. J'ai dès lors décidé de créer ma première combinaison de sport « pantalon / t-shirt » dotée d'un large col danseuse, en laine très fine et ultra respirante. »

Ses amies danseuses professionnelles et professeurs de yoga commencent à lui réclamer des produits. « L'idée de créer la Marque est née comme ça... » Le nom ? « Il vient de ma passion et de ma pratique pour la danse. Aussi parce que mes vêtements sont inspirés par le mode de vie des danseuses qui aiment les formes simples, épurées, rigoureuses mais fluides, aux couleurs chaudes. Des pièces qui se portent en superposition et de façon harmonieuse. Le mot « Fiber » fait bien entendu référence aux fibres et aux matières que j'utilise pour optimiser le confort des danseuses. »

Consciente du boom de l'e-commerce, Lucia Della Putta a choisi de s'appuyer sur un modèle économique digital. Elle vise néanmoins un mix de ventes, mêlant produits vendus en boutiques spécialisées et produits vendus en direct sur sa plateforme internet. « Aujourd'hui, vous ne pouvez plus vendre seulement en boutiques. Les consommateurs sont bien trop habitués à acheter sur le web. Reste qu'internet a ses limites. Impossible, par exemple, de toucher les pièces, de sentir combien les matières employées par DanceFiber sont différentes et agréables à porter. » Sur son site web, la Marque privilégie la vente en précommande. « Nous maîtrisons ainsi parfaitement la production. Nous ne fabriquons que les quantités demandées par les clients, ce qui présente aussi l'avantage de limiter les invendus et les déchets. » Prochaine étape : le développement





© Charline Croguennec

BLISSSPORTS, LE 1^{ER} SITE INTERNET QUI AIDE LES SPORTIFS À S'ÉQUIPER DE MANIÈRE RESPONSABLE



© GAËTAN BOUVIER

Emmanuel Fénéon
Président et cofondateur de Blissports

Lancée en mai 2019, **Blissports** est une plateforme française unique qui rassemble plus de 50 000 références de sport, chacune notée en toute transparence par un outil développé par la Marque : le **Blisscore**. Elle a pour ambition de devenir l'acteur digital de référence dans la vente d'articles de sport et l'accompagnement des sportifs vers une consommation plus responsable. Toutes les marques atypiques et uniques ainsi que les fabricants et les entreprises de sport les plus responsables y sont réunis dans le but d'offrir un panel d'articles de sport inédit, transparent et respectueux des hommes et de notre planète. L'équipe **Blissports** a à cœur de participer à l'amélioration de notre consommation dans le sport nécessaire au monde d'aujourd'hui (et de demain) ! Emmanuel Fénéon, président et cofondateur de **Blissports**, a répondu à nos questions.

Emmanuel Fénéon, comment vous est venue l'idée de créer Blissports ?

Nous sommes en 2019, au tout début de l'histoire de **Blissports**. Anne-Laure Derrien la

d'un réseau de retailers : boutiques et concept stores responsables, boutiques de danse et multi-marques « sport ».

Le processus de fabrication des produits ? « J'ai commencé avec de la laine fine et de la laine mérinos à fibres longues, non irritantes pour la peau. Ensuite, avec du coton organique qui a besoin de beaucoup moins d'eau pour sa culture que le coton standard et qui n'utilise pas de pesticides. Il présente, par ailleurs, l'avantage d'être très doux au contact de la peau. Les coutures sont en coton ou en laine. La teinture est certifiée Reach, Ecocert ou Gots. » Dans un futur proche, Lucia Della Putta souhaite utiliser d'autres matières naturelles comme le lin ou le chanvre ; voire des matières artificielles mais responsables comme le modal qui est fabriqué à partir de ressources naturelles renouvelables et recyclables. « Le modal est très agréable sur la peau. Je suis très exigeante sur le confort de mes créations. » La créatrice source elle-même les fils ou les tissus en Italie, dessine ses prototypes, puis fait fabriquer ses modèles dans des ateliers de production en France et en Italie. « Je teins moi-même avec des teintures à base de plantes certaines pièces comme les cache-cœurs en coton biologique. Cela m'amuse et cela donne une touche d'originalité à mes créations. Mais un jour, j'aimerais passer à la teinture végétale pour la majorité des tenues **DanceFiber**. » Depuis sa création, **DanceFiber** met un point d'honneur à ce que l'écoconception soit respectée tout au long du cycle de vie de ses produits.

Se tourner vers un système de fabrication plus sain et plus responsable est un phénomène qui prend beaucoup d'ampleur aujourd'hui. Opportunisme ou réelle motivation de la part des marques ?

Lucia Della Putta pense « positif ». « Je connais beaucoup de nouveaux jeunes créateurs. Et je crois qu'ils sont tous de bonne foi. Ce qui, il y a quelques années, pouvait être perçu comme du Green Washing de la part des grands noms de la mode, est en train de devenir une habitude... Par ailleurs, ils n'ont plus trop le choix. » La créatrice constate simplement qu'ils ne se tournent pas tous vers des matières naturelles. « Il y a beaucoup de façons de produire de manière responsable, en utilisant par exemple des matières artificielles responsables ou synthétiques recyclés, en réduisant les emballages, en faisant de l'upcycling, etc. Autant de bonnes initiatives ! »

LES HOMMES POURRONT PROCHAINEMENT S'ÉQUIPER CHEZ DANCEFIBER

Lucia Della Putta a des valeurs, ce qu'elle juge « Importantissimo ». La préservation de la planète, c'est son ADN, sa raison d'être. Un message bien perçu par les toutes femmes qui consomment ses produits. Et les hommes ? « J'y songe ! ». C'est une bonne nouvelle.

Jamais à court d'idées, Lucia Della Putta a développé des partenariats avec le monde du sport. « Les écoles de danse ou les associations sportives ont déjà des tarifs réduits quand ils achètent des produits pour leurs élèves ou leurs associés. J'aimerais faire plus, si le développement de ma marque le permet. Soutenir des causes, aider les enfants défavorisés à faire du sport... Je songe aussi aux Jeux Olympiques de 2024 à Paris. Je rêve de créer la tenue de l'un des teams olympiques. Pour le tennis, le patinage artistique, ou encore pour le skateboard ou le breakdance. Ce serait fantastique ! » Le message est passé.

cofondatrice et moi-même squattions notre salon respectif en guise de bureau. Nous avons chacun quitté notre statut confortable de salarié, dans des entreprises fournisseurs des grandes surfaces de bricolage pour vivre notre rêve : devenir entrepreneurs, redonner du sens à ce que nous faisons chaque jour et créer de l'emploi.

À ce moment-là, notre plateforme rassemblait déjà plusieurs fabricants, le projet remportait l'adhésion de tous et nous étions persuadés que nous prenions le bon chemin.

Tout était tracé, l'objectif était clair, nous devions devenir le manomano du sport. Évidemment, et ça nous le vérifions encore tous les jours, rien ne se passe jamais comme prévu. Une remise en question totale nous attendait quelques semaines plus tard.

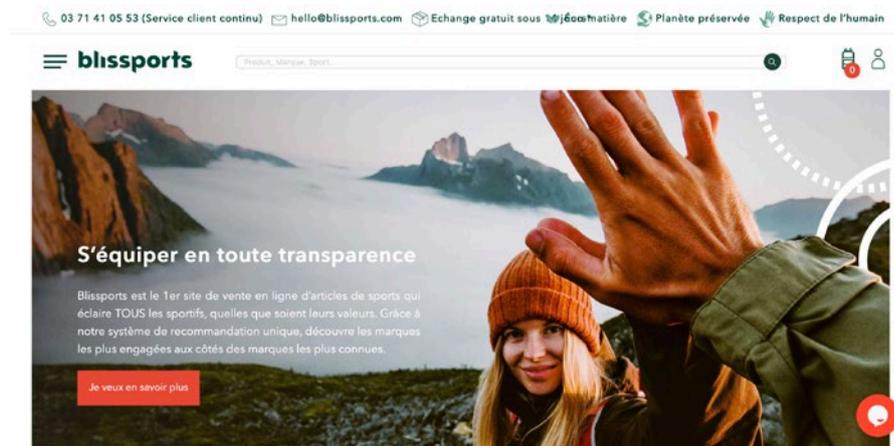
Le 4 juin, nous sommes invités en notre qualité de membre actif de l'association 1% pour la planète à assister à une conférence donnée par le philosophe Dominique Bourg au bord du lac d'Annecy au sujet du changement climatique et de la transition écologique.

Nous avons tenu à intégrer cette association par conviction personnelle dès la création de l'entreprise car nous nous sentions déjà concernés par la préservation de l'environnement. Nous étions pourtant bien informés, un peu comme nous tous, mais ce soir-là, la teneur du discours, les preuves chiffrées et les conséquences auxquelles nos enfants vont devoir faire face sont un réel choc pour nous. La réalité de ce qui VA se produire et non « pourrait » se produire est un choc.

La nuit est passée, sans beaucoup de sommeil. Le lendemain, nous avons une grande discussion et nous décidons de repenser notre projet. Nous voulons impacter positivement la société dans laquelle nous vivons. Nous voulons participer, à notre échelle, à vraiment redonner du sens à notre activité, à ce que nous faisons chaque jour. C'est ainsi que **Blissports** est né. Un site pour s'équiper en toute transparence, basé sur la recommandation de produits responsables, chaque fois que c'est possible.

Blissports est le 1^{er} site de vente en ligne d'articles de sports qui éclaire TOUS les sportifs, quelles que soient leurs valeurs. Grâce à notre système de recommandation unique, les marques les plus engagées rivalisent avec les marques traditionnelles. Nous avons à cœur d'aider les fabricants de produits de sport responsables à rencontrer tous les sportifs et les séduire avec leurs beaux et bons produits.

On ne va pas s'arrêter de consommer, c'est faux, mais on peut acheter moins et mieux. On aura toujours besoin de vêtements et de matériels pour faire du sport. On voudra toujours qu'ils soient stylés. Et si, en plus, ils étaient responsables ? Ce serait top, non ?



Vous parliez de chiffres... l'occasion pour moi de rebondir. Cela donne quoi chez Blissports justement ?

En quelques chiffres, ce sont plus de 130 fournisseurs dont 90 marques responsables présentes sur notre site avec plus de 50 000 références en ligne.

1% de notre chiffre d'affaires est reversé à l'association Terre Humanisme. Enfin, **Blissports** s'appuie sur plus de 35 labels.

« On remarque depuis quelques années un élan collectif qui tend vers un sport plus durable, plus respectueux des Hommes et de notre Planète. Depuis le premier confinement en mars 2020, cette tendance a grimpé avec la création de nombreuses marques responsables »

En quoi c'est important de connaître la traçabilité des produits ?

C'est avant tout important pour les sportifs, c'est

pour eux que nous avons élaboré notre nouvel outil : le Blisscore. Cet indicateur renseigne très rapidement le sportif sur les différents engagements des marques et aide le sportif à choisir le produit en accord avec ses valeurs et ses besoins. En effet, il n'y a pas de sciences exactes sur la responsabilité : certains sportifs vont préférer un produit fabriqué en France, d'autres souhaitent principalement que les produits soient écoconçus ou fabriqués dans le respect de l'humain, etc.

Le Blisscore permet aux sportifs d'identifier très rapidement les engagements responsables des différentes marques grâce à 3 critères : un premier critère « Écomatière », un second critère « Planète préservée », un troisième critère « Respect de l'humain ».

Il peut ensuite choisir et filtrer les produits tout en respectant ses valeurs et engagements.

La transparence, pour nous, c'est aussi une relation de confiance, notre engagement est d'être au plus proche des sportifs français, et c'est aussi pour ça que nous nous engageons sur une transparence totale des produits disposés sur **blissports.com**. Aujourd'hui, nous connaissons l'essor du web et l'effet Covid sur l'e-commerce mais, la majorité du temps, nous achetons des produits sans même connaître leurs provenances, les matières utilisées, le système de production, etc. Évidemment, la transparence n'arrange pas tout le monde chez les équipementiers traditionnels du sport. Mais on observe aujourd'hui un changement de mentalité, même chez « les plus gros », pour tendre vers des productions plus vertueuses et respectueuses de notre environnement.

Trouvez-vous que les sportifs / acteurs du sport sont suffisamment sensibilisés à la cause écologique ? N'assiste-t-on pas aujourd'hui à un revirement ?

On remarque depuis quelques années un élan collectif qui tend vers un sport plus durable, plus respectueux des Hommes et de notre Planète.

Depuis le premier confinement en mars 2020,

cette tendance a grimpé avec la création de nombreuses marques responsables. Chez les sportifs cela dépend beaucoup de la pratique sportive. On remarque naturellement que les pratiquants des sports outdoor comme le surf, la randonnée, l'escalade, le ski ou le trail sont plus sensibles et engagés vers l'éco-responsabilité car ils constatent eux-mêmes les dégâts causés par l'Homme sur leur terrain de jeu respectif.

Les sports en salle comme le volley professionnel se mettent au vert également grâce à des fortes initiatives comme celles de notre partenaire **Match For Green**, les sports en salle comme le volley professionnel avec le Paris Volley se mettent au vert également (aucun joueur n'a de voiture, tout le monde vient en transports en commun. Incitations des supporters à être plus vertueux : le club offre des places ou des bons de réduction à ceux qui viennent au match en mobilité verte, etc.)

Aujourd'hui, l'engagement autour du sport plus durable devient petit à petit la norme et il semble bien difficile de lancer un projet en 2021 sans intégrer pleinement des engagements responsables, et ça c'est super encourageant pour la suite !

Est-ce que le devenir de la planète est un problème de responsabilité collective ou individuelle ?

Je crois que, globalement, chaque problème doit être traité de manière individuelle puis collective et vice-versa, l'un ne va pas sans l'autre. Bien entendu, c'est une responsabilité individuelle car c'est à chacun d'adopter les bons réflexes, de tendre vers une consommation plus vertueuse et de sensibiliser autour de soi les moins avertis.

En assumant une responsabilité individuelle, on sert la responsabilité collective. C'est, par exemple, une responsabilité collective d'éduquer les nouvelles générations, d'informer, d'apprendre les bons gestes, d'être transparent, de produire et proposer des produits responsables... On a longtemps fait culpabiliser les Français sur la nécessité de moins polluer, mais ça ne dépend pas que de leur volonté, il faut avoir toutes les cartes en main pour agir.

En revanche, je ne crois pas à l'injonction ; chez **Blissports**, nous respectons le choix de chaque sportif, et nous encourageons la moindre action même la plus minime qui finalement apporte une pierre à un effort collectif pour réinventer le monde du sport.

Vous soutenez l'association Terre & Humanisme, pourquoi cette association spécifiquement ?

Nous soutenons cette association car elle agit directement sur le terrain, nous allons d'ailleurs

nous-même (l'équipe **Blissports**, Ndlr.) participer à des journées de formation pour apprendre à leur côté.

L'association Terre & Humanisme intervient dans la formation et la sensibilisation des acteurs de l'agriculture paysanne et du grand public pour accompagner et soutenir la transition agro-écologique. La transition agro-écologique exige de replacer l'humain et la nature au centre de nos préoccupations.

Les actions de Terre & Humanisme visent à concilier la réponse au besoin indispensable pour tout être humain de se nourrir avec la nécessité de préserver la terre nourricière, seule garante de la survie collective.

Avez-vous pour projet de développer votre soutien à d'autres associations ?

Oui, tout à fait ! Nous souhaitons agir dans de nombreux domaines, pas seulement avec des enjeux environnementaux mais aussi sur la féminisation du sport, le handisport, l'accessibilité au sport... Tant de sujets qui nous passionnent et pour lesquels nous souhaitons nous engager davantage à l'avenir.

Nous allons durant les soldes d'été 2021, monter une opération afin de transformer les soldes qui, aujourd'hui, sont vus comme vecteur de surconsommation en une action positive. En effet, nous allons reverser une grosse partie de nos revenus à une association qui réalisera des rêves sportifs d'enfants malades ou démunis.

Quels types de partenariats pourriez-vous engager avec le monde du sport ?

Blissports est une plateforme aujourd'hui, mais on ne va pas s'arrêter à la vente d'articles de sport responsables. Nous souhaitons rassembler les différents acteurs du sport qui œuvrent pour rendre le monde du sport meilleur. En effet, nous sommes beaucoup d'acteurs différents et chacun s'adresse à sa cible, à sa niche. Si nous voulons engager l'ensemble des sportifs français vers un sport plus responsable alors nous devons nous adresser au plus grand nombre et prendre la parole collectivement. Ainsi nous allons travailler communément avec nos partenaires, marques, coaches sportifs, sportifs pro... pour RÉINVENTER LE MONDE DU SPORT.

Avez-vous des concurrents ?

Il existe aujourd'hui quelques plateformes 100% green. Mais force est de constater que les marques responsables ne couvrent pas tous les sports ou toutes les pratiques sportives. Et ces plateformes s'adressent bien souvent uniquement aux personnes déjà convaincues. Si nous souhaitons engager l'ensemble des sportifs français, il

faut leur proposer des produits techniques, stylés et enfin viendra le critère responsable. Notre valeur ajoutée, ce sont nos 2 outils, le Blisscore et la recommandation ; c'est unique ! Nous avons également des petites marques exclusives.

Comment fonctionne le Blisscore justement ?

Le Blisscore est un système de scoring qui permet aux sportifs d'identifier très rapidement les engagements responsables des différentes marques grâce à 3 pictogrammes facilement identifiables. Il vient aussi nourrir l'algorithme de recommandation pour proposer, à chaque fois que cela est possible, les meilleures alternatives responsables. Pas moins de 100 critères sont traités et regroupés en 3 catégories :

- Respect de l'humain (le produit est-il respectueux de l'humain qui le fabrique et de celui qui l'utilise ?)
- Écomatière (quelle est la composition du produit ? Fibres bio ou écologiques, matières recyclées ou durables, etc.)
- Planète préservée (Quel est l'impact du produit sur l'environnement ? Fabrication, emballage, transport... **Blissports** met en avant les efforts des fabricants.)

Il est souvent difficile de faire son choix devant la grande variété de produits, surtout quand les marques les plus engagées sont peu connues. C'est pourquoi **Blissports** propose, grâce à son moteur de recommandation, une alternative responsable au produit traditionnel. Et grâce au Blisscore, chaque sportif a la chance de trouver facilement des produits plus respectueux correspondant à ses valeurs, ses engagements et ses envies. Sur **Blissports**, les marques s'engagent toutes à leur niveau : fabrication Made in France, utilisation d'écomatières, réduction des déchets, etc. Chaque pierre posée à l'édifice est importante !

Comment sélectionnez-vous les marques que vous vendez ? Et d'ailleurs, qui fait appel à vos services ?

Nous n'avons pas de critères très spécifiques de sélection, nous restons très ouverts. L'engagement commun est toujours de vouloir faire avancer le monde du sport (sur différents sujets). Nous avons deux Business Developers passionnés, Romain et Virgile, qui font le pont permanent entre **Blissports** et nos différents partenaires. Ils dénichent tous les jours des produits responsables et innovants. Aujourd'hui, de plus en plus de partenaires nous contactent directement car ils adhèrent au projet, et souhaitent une présence sur notre plateforme.

« TOUTE NOTRE STRATÉGIE A ÉTÉ PENSÉE POUR NOURRIR NOTRE MARQUE, SERVIR LES PASSIONNÉS, ET DONC GÉNÉRER DAVANTAGE DE BUSINESS EN AMENANT NOS CLIENTS JUSQU'ÀUX PARIS », **VALÉRIE FRANÇOIS,** DIRECTRICE MARKETING CHEZ LETROT

LeTrot fait sa mue. Après avoir lancé sa plateforme de marque pour donner plus de résonance à ses courses hivernales, l'entreprise organisatrice de courses hippiques a décidé de faire de même sur la période estivale en créant la compétition Paris Summer Race. Valérie François, directrice Marketing chez LeTrot, détaille les enjeux de ce virage stratégique.



Valérie François
Directrice Marketing chez LeTrot

Valérie François, la saison d'hiver s'est terminée il y a plus de deux mois... Quel bilan faites-vous du nouveau format Prix Amérique Races lancé fin 2020 ?

Le bilan est extrêmement positif, si positif que nous avons décidé de poursuivre dans cette direction en lançant également une plateforme de marque pour améliorer la lisibilité de notre offre de compétitions estivales. Je tiens d'ailleurs à profiter de l'occasion pour saluer le virage amorcé sous l'impulsion de notre Président, Jean-Pierre Barjon. Dès son arrivée, il a su nous inciter à nous réinventer pour identifier de nouveaux leviers de croissance, et challenger les équipes du Trot sur la nécessité d'axer le développement de notre marque autour du marketing de l'offre. L'apparition de la pandémie n'a fait que confirmer cette ambition disruptive.

Poussés dans nos retranchements, nous avons la possibilité de laisser notre processus de fonctionnement inchangé dans l'attente de jours meilleurs, ou alors, comme nous l'avons fait, de revoir notre copie en nous réinventant au travers d'une nouvelle stratégie de croissance. C'est ainsi que nous avons décidé de nous mettre à la page, en créant la plateforme de marque Prix d'Amérique Races et en concentrant nos efforts sur le digital. Cela nous a permis d'améliorer considérablement le potentiel captif de notre calendrier sportif. Faire vivre une compétition pendant quatre mois n'est pas une mince affaire, d'autant que les turfistes ne pouvaient pas se rendre dans les hippodromes, mais en proposant un feuilleton sportif haletant, lui-même soutenu par un maximum de contenus immersifs et informationnels, nous sommes parvenus à obtenir d'excellents résultats.

Avez-vous quelques chiffres à communiquer ?

Absolument. Ils ont presque tous progressé. Un premier chiffre parlant, le reach : plus de 16 millions de personnes ont été touchées lors des Prix d'Amérique Races, ce qui est historique. Autre élément, l'activité online qui a augmenté de 12%, notamment grâce aux plus de 800 contenus créés tout au long de la compétition. Dans le détail des contenus, nous avons d'ailleurs enregistré 10 millions de vues sur nos vidéos, ce qui est colossal. Côtés audiences TV, nous sommes également ravis, puisque l'audience du Prix d'Amérique diffusé sur M6 a bondi de 40% par rapport à l'année dernière.

Quid des paris ?

Dans la même veine, le volume et le montant des paris ont dépassé toutes nos prédictions, en particulier sur le Prix d'Amérique. Ce succès s'explique, entre autres, par notre approche exhaustive. Nous n'avons pas ménagé nos efforts pour échafauder un dispositif transversal qui nous a permis de toucher toutes les cibles, des turfistes aguerris aux fans moins avertis. Nous avons produit beaucoup de contenus utiles, qui ont tous apporté une valeur ajoutée pour consolider l'attractivité de l'offre de paris. Nous avons livré énormément de data pour guider les parieurs, mais aussi du contenu inside et exclusif comme le podcast « L'œil des pros », dans lequel nous laissons le libre ton aux professionnels. En fait, nous avons créé le contenu que les clients souhaitaient entendre ou regarder, en alternant entre émissions de débats, débriefing et autres reportages. Toute notre stratégie a été pensée pour nourrir notre marque, servir les passionnés, et donc générer davantage de business en amenant nos clients jusqu'aux paris. J'ajouterai que nous avons su travailler en bonne intelligence avec nos partenaires. Avec notre partenaire-titre ZETurf évidemment, mais aussi avec d'autres. Par exemple, avec Reverdy, nous avons créé des contenus axés autour de la performance et du bien-être, ce qui faisait sens au regard du cœur de métier de la Marque.

Que pourriez-vous améliorer ?

Nous avons encore une belle marge de progression, notamment en termes de couverture média-

tique. Sur cette première édition, nous avons occupé le terrain pendant trois mois, mais uniquement le dimanche. Ainsi, à partir de l'an prochain, nous étendrons notre présence sur le samedi, avec le lancement d'une compétition pour les jeunes générations. À côté des cracks, nous avons l'ambition d'accompagner les champions de demain, au travers d'une épreuve dédiée, un peu sur le format des sports auto, avec la Formule 1, 2 et 3. Avec ce parti pris, en plus d'œuvrer en faveur de la structuration de la filière sportive, nous apportons une offre encore plus complète à notre communauté. Le but est de proposer une offre permanente de sorte que le client n'ait pas de répit. De plus, nous devons poursuivre nos efforts de pédagogie sur la 2^e édition, afin de bien amener les différents rendez-vous. Bien que la lisibilité de notre compétition soit simple et reprenne la mécanique d'un feuilleton, il s'agit d'expliquer que le suspense est présent lors de chaque étape de la compétition, des qualifications aux trois temps forts qui referment la saison. Enfin, nous allons intensifier notre déploiement sur le digital. Notre ambition est d'augmenter notre exposition en ligne, et d'être en phase avec les nouveaux modes de consommation. À cet égard, je ne nierai pas que Twitch retient notre attention. C'est une plateforme qui a su s'élargir au-delà du gaming, et tient de belles promesses en matière d'engagement et d'interaction. Alors autant battre le fer tant qu'il est chaud, et je peux d'ores et déjà vous révéler que nous aurons prochainement une chaîne Twitch dédiée.

Vous évoquez la Formule 1. Est-ce un modèle d'inspiration ?

Pour nous réinventer, nous avons évidemment observé les bonnes pratiques d'autres disciplines. La F1 en fait partie. C'est un sport qui a su dépasser son conservatisme et se renouveler pour se distinguer dans la modernité. Typiquement, pour produire nos contenus en course, nous nous sommes inspirés des caméras embarquées en F1. Ainsi, nous équipons tous les chevaux de plusieurs caméras, et montons ensuite le contenu avec des analyses pour faciliter la compréhension du consommateur, alors qu'avant nous n'utilisions qu'une GoPro sans post-production. De la même manière, faute de public, nous avons dû revoir la scénographie de nos remises de prix en les tenant au milieu de la piste avec les drivers, de sorte que les cérémonies conservent leur dimension spectaculaire.

Avez-vous la sensation que la lisibilité du produit sportif est une condition sine qua non à l'engagement des fans ?

La lisibilité est clé, c'est évident. Il est important de vulgariser au mieux, tout en conservant cer-



tains aspects spécifiques chers à certaines cibles. C'est ce que nous avons fait, en créant parallèlement des rendez-vous sportifs facilement identifiables. En d'autres termes, il faut respecter l'existant pour nos clients actuels, et se porter vers une simplification pour séduire les clients de demain.

Allez-vous, comme la FIA, vous lancer dans la production d'une série documentaire pour étendre l'exposition de la course au trot ?

Vous ne croyez pas si bien dire ! Nous envisageons la possibilité de produire un programme dans lequel nous suivrions tous les compétiteurs. Nous n'avons pas encore approfondi le sujet, car nous devons avancer par ordre de priorité. Toutefois, nous appréhendons la série-docu comme Twitch, c'est-à-dire que nous souhaitons nous emparer des outils modernes pour démocratiser une compétition qui attire d'ordinaire une niche de fans avertis. Pour le moment, nous nous sommes concentrés sur notre cœur de cible, le turfiste, mais évidemment, nous allons ensuite nous pencher vers les amateurs de sport et de paris sportifs au sens large. J'attire également votre attention sur le fait qu'un film autour de l'univers du trot est en tournage actuellement. Réalisé par Christian Duguay, qui était déjà derrière la caméra pour Jappeloup, cette fiction, qui sortira courant 2022, sera évidemment une belle publicité pour la course au trot.

Parlons du présent ! Cet été marque le lancement de votre nouvelle plateforme de marque, le Paris Summer Races. Pouvez-vous nous en dire plus ?

Comme expliqué, notre intention est de fournir une offre permanente à nos clients. Nous avons donc décidé d'occuper la période estivale, en créant une marque ombrelle Paris Summer Races, laquelle intègre deux disciplines, le sulky et l'étrier. Nous avons simplifié la lecture du programme de courses de sorte que nos clients puissent facilement

trouver leurs repères. Cette compétition reprend la même mécanique que le Prix d'Amérique Races, c'est-à-dire que nous organiserons 26 courses qualificatives jusqu'à septembre, lesquelles sacreront et emmèneront les meilleurs trotteurs de 3 à 5 ans vers notre compétition hivernale. En fait, il s'agit d'une nouvelle saga qui constitue l'antichambre des grandes compétitions hivernales.

Le Prix d'Amérique Races est sponsorisé par ZÉturf, doit-on s'attendre également à un namer pour les épreuves d'été ?

Nous sommes toujours à la recherche de partenaires, toutefois, nous avons considéré que le moment n'était pas vu pour namer la compétition. À l'inverse du Prix d'Amérique Races qui repose sur des compétitions puissantes, il nous faut déjà installer notre nouvelle compétition d'été. Pour l'heure, il s'agit de faire de la pédagogie, de monter crescendo pour poser les bases de cette passionnante série sportive. En année 2, nous pourrions alors réfléchir à une stratégie partenariale plus ambitieuse.

Dernière question : entre conservatisme et progression, où faut-il placer le curseur ? Comment se renouveler sans perdre son ADN originel, selon vous ?

Il faut accepter d'être patient et être souple en période de transition. Nous n'arrivons pas avec une nouvelle discipline, nous respectons son histoire, mais il faut simplement remarketer son offre sportive. C'est un sentiment partagé par l'ensemble de l'écosystème. Tous les acteurs ont compris qu'il était temps de pointer vers une marque qui serait un langage commun aux opérateurs de paris, aux drivers et aux médias. Nous savons que ce changement est disruptif, mais la course au trot, son intérêt et son spectacle n'en sortiront que grandis.

Propos recueillis par Alexis Venifleis

MOODOOW SPORTS, CATALYSEUR D'INTERACTIVITÉ

Objet de frisson, d'espoir, de frustration, de joie, le sport offre une dramaturgie narrative fortement émotionnelle. Autant de sentiments que les protagonistes, qu'ils soient clubs, athlètes et fans, ne demandent qu'à partager. MOODOOW a justement été imaginé pour permettre aux passionnés de sports de vivre une fan expérience innovante qui promet de nouvelles relations avec plus d'interaction et d'engagement entre les clubs pro et leurs supporters. Les explications de Sébastien Develay, cofondateur de la startup.



Sébastien Develay
Cofondateur de Moodoow

Pouvez-vous vous présenter ?

Je suis Sébastien Develay, 41 ans, cofondateur de **MOODOOW**. J'occupe les fonctions de directeur du Design et de la Communication ou Chief Design Officer, dans le jargon start-up. Mon parcours est plutôt atypique, même s'il reste toutefois cohérent. J'ai commencé dans le monde du sport et de l'univers vidéoludique, en démarrant ma carrière en tant que Game Designer chez **Infogrames**, à Lyon. J'ai, par la suite, volé de mes propres ailes en créant mon agence de développement web, puis en étant indépendant pour des missions en conception d'image de marque et design produit, avant d'évoluer vers un profil de consultant en communication et en transformation digitale. Enfin, mon arrivée à Toulouse il y a 11 ans m'a lancé sur un nouveau projet : la création d'un média lifestyle positionné sur le haut de gamme et consacré au grand Sud-Ouest. Cette expérience très enrichissante m'a permis d'avoir également la double vision média marque, très utile aujourd'hui au sein de **MOODOOW**.

Justement, parlez-nous de MOODOOW ! D'où est venue l'idée de créer cette start-up ?

MOODOOW, c'est avant tout une histoire de rencontres, car nous sommes 4 fondateurs. Fabien Beth, qui est notamment à l'origine de la marque **MOODOOW** et du concept autour duquel nous avons créé notre solution dédiée à l'expression des émotions, m'a proposé d'embarquer dans l'aventure il y a bientôt deux ans. C'est à ce moment-là que nous avons décidé de faire de **MOODOOW** ce qu'elle est aujourd'hui : une application de fan expérience pour les fans de sport. C'est notre passion commune pour le sport qui nous a naturellement dirigés vers cet univers comme marché principal. En tant que supporters ou passionnés de nombreux sports, nous ne connaissions que trop bien la frustration de ne pas disposer d'une solution nous offrant toute l'interactivité et la gamification dont nous pouvions rêver.

Pouvez-vous présenter le concept ?

MOODOOW Sports est une fan expérience innovante, alliant le ressenti émotionnel des supporters et passionnés, quels que soient leur club de cœur, leurs prédictions et opinions. Le tout en temps réel, qu'ils soient chez eux, dans les tribunes ou dans un pub. Pour le moment, nous avons décidé de focaliser l'application sur trois sports, le football, le rugby et le handball, mais prévoyons de l'ouvrir très prochainement à d'autres disciplines. À terme, tous les sports sans exception seront proposés, le tout gratuitement, sur iOS et Android. De plus, nous commercialisons nos API, ce qui permet aux clubs d'intégrer nos fonctionnalités dans leur propre application, et d'ainsi apporter cette fan expérience innovante à leurs fans.

Quelles sont les principales fonctionnalités ?

MOODOOW Sports pourrait être qualifié de réseau social du sport. Mais plus que ça, il s'agit d'une solution gamifiée, permettant à chacun des fans de montrer son expertise en gagnant des points via un système de prédictions inédit mis au point grâce à une technologie que nous développons intégralement en interne, à Toulouse. Notre solution se complète avec des interactions qui lient les supporters avec leurs clubs favoris, et également entre eux, pour partager l'intensité des moments magiques et inoubliables que nous vivons tous grâce au sport.

Vous placez donc l'interactivité au cœur de votre promesse pour connecter les fans ! Mais comment parvenez-vous à sublimer cette fameuse et si chère interactivité ?

En effet, l'interactivité est une partie importante de l'application. Elle est pensée comme le 16^e homme ou le 12^e en fonction du sport pris en exemple, où le spectateur/ téléspectateur joue un rôle important. Plus qu'un simple processus de gamification, l'utilisateur interagit avec les véritables compétitions, ce dans l'ensemble des sports proposés, afin de conquérir tous les fans. Pour sublimer cette interactivité, nous avons eu la volonté d'avoir un design épuré et pensé pour l'utilisateur, avec une ergonomie soignée. Et puisque l'objectif numéro 1 est d'apporter au fan tout ce dont il peut rêver, nous restons en écoute permanente des souhaits et idées de nos utilisateurs, afin d'être en perpétuelle évolution. Pour le reste, nous gardons encore un peu de secret, de nombreuses surprises arrivant dans le cours de l'année.

L'application est-elle déjà disponible en téléchargement ?

Nous sommes sur le point de lancer la première version grand public de **MOODOOW Sports**, ayant choisi jusqu'à présent de focaliser nos efforts sur le développement de solutions destinées aux clubs professionnels. Nous planifions un lancement en France, puis très vite dans le reste du monde, l'application étant développée en français et en anglais.

Comment votre solution a-t-elle été accueillie par les clubs ?

Ce qui séduit le plus les clubs est notre approche innovante. Nous discutons avec de grands clubs, en France et dans le reste du monde, et tous s'accordent sur le fait que notre solution ne ressemble à aucune autre, et apporte une valeur supplémentaire, permettant aux clubs de se projeter mais également, de se rapprocher de leurs fans. Nous discutons également avec plusieurs médias dont l'intérêt est marqué, car nous leur proposons des solutions dédiées.

Il existe déjà plusieurs solutions dédiées à la fan engagement...

Quelle est la valeur ajoutée de MOODOOW Sports ?

Le sport, c'est avant tout des émotions. Il n'y a pas d'autres univers où j'ai pu ressentir autant d'émotions, avec autant d'intensité, que dans le monde du sport : entre la joie de la victoire de France 98, la peur de la défaite contre la Nouvelle-Zélande... D'ailleurs, le 1/4 de finale France Nouvelle-Zélande de la Coupe du monde 2007 est un parfait exemple, passant de la tristesse et la peur à la première mi-temps, à la confiance et la joie de la seconde. L'intensité et la variation de ses émotions est unique et il est dommage de ne pas pouvoir les partager avec ses amis ou sa famille, qu'ils soient dans la même pièce ou à l'autre bout du monde, de même que de ne pas voir si les supporters de mon équipe vivent le match de la même manière et avec la même intensité que moi. Mais nous avons souhaité aller plus loin encore, et proposer une interaction complète en intégrant la participation à des sondages et surtout à des prédictions, qu'elles soient avant-match ou en temps réel, pendant le match. N'avez-vous jamais imaginé au moment d'un penalty de quel côté le gardien allait plonger ? C'est ce que nous proposons. Je dirai que l'une de nos principales préoccupations est de fournir des solutions pensées pour les utilisateurs, afin de leur apporter la meilleure expérience possible. Que ce soit en termes de design comme dans l'intérêt de chaque fonctionnalité. Il est important que l'utilisateur ait un retour vraiment utile. Nous sommes clairement orientés vers l'humain, ce sont

des valeurs que nous partageons dans l'équipe, et qui sont décisives dans nos recrutements.

Comment collaborez-vous avec les clubs ? Peuvent-ils ajouter des fonctionnalités en fonction de leur besoin ?

Nous travaillons de deux façons avec les clubs, en fonction de l'état d'avancement de leur écosystème digital et de leurs besoins : soit ils utilisent nos API pour les intégrer dans leur application existante, soit nous développons intégralement l'application. C'est le cas du Fenix Toulouse Handball, club de Handball de Starligue, qui ne disposait pas d'application dédiée, pour lequel nous avons donc intégralement pris en charge son développement en interne. Le club conserve alors toute son autonomie pour ajouter les fonctionnalités dont il a besoin, tout en bénéficiant de toutes ou parties des fonctionnalités de **MOODOOW Sports**.

Quoi qu'il en soit, dans les deux cas, le club profite d'une souplesse importante afin de définir ensemble un produit personnalisé correspondant parfaitement au besoin et aux spécificités de chacun.

Quel est votre modèle économique ?

Nos clients sont l'ensemble des professionnels du sport, que ce soit les clubs, les organisateurs d'événements, les fédérations et ligues, les marques ou encore les médias. Dans tous les cas, le modèle économique repose sur deux principes :

- un modèle forfaitaire lié à l'accès à nos fonctionnalités
- une facturation liée à la performance, via nos API

Par ailleurs, nous proposons de l'activation aux marques afin de profiter d'une nouvelle visibilité au sein de notre application. Pour l'utilisateur final, fan de sport, l'application est gratuite, sans aucune limitation. Le sport doit être accessible à tous, la fan expérience également.

Les principaux enjeux de cette année à venir ?

Les enjeux sont multiples cette année. Nous avons d'abord la volonté de concrétiser les discussions en cours avec de grands interlocuteurs. Nous aurons certainement l'occasion d'annoncer prochainement de belles nouvelles. Il s'agit ensuite de finaliser notre première levée de fonds. Cela nous permettra d'accélérer le développement des prochaines évolutions. Nous avons d'ailleurs une campagne **WiSeed** en cours donnant ainsi aux passionnés de sport l'opportunité de contribuer à un projet ambitieux et prometteur.

2021 sera aussi marquée par les deux très



grands événements sportifs que sont l'Euro de Football et les Jeux Olympiques de Tokyo. Deux occasions de profiter du rayonnement international de ces compétitions pour accroître notre base d'utilisateurs.

Dans cette dynamique, nous venons d'intégrer la première promotion de l'accélérateur Le Pack, dédié au Sport Business. À travers les membres fondateurs du Pack, le LOU Rugby, **GL events** et le Village by CA Centre-Est, et son écosystème dynamique, nous allons bénéficier d'un programme d'accompagnement d'une durée de 24 mois, nous aidant à mener à bien ces projets.

Propos recueillis par Alexis Venifleis

MARIE-LAURE LAFARGUE :

« NOUS AVONS PLUS INVESTI LE DIGITAL ET LES RP, AVEC DES KPIS PROCHES DE L'OLYMPIQUE LYONNAIS FÉMININ ET DU PSG FÉMININ »

Depuis plusieurs années, Basket Landes s'est installé au plus haut niveau national du basket féminin. Après avoir récemment goûté aux joutes européennes, le club 100% féminin souhaite passer un cap sportif et économique et ainsi devenir incontournable. Accompagnée de l'agence *com n'plus* (anciennement *com n'sport*), Marie-Laure Lafargue, présidente et directrice générale du Club, nous dévoile ses ambitions.



Marie-Laure Lafargue
Présidente directrice générale de Basket Landes SASP



Stéphanie Val
Fondatrice de l'Agence com n'plus

Pouvez-vous vous présenter et détailler vos missions ?

Marie-Laure Lafargue : Marie-Laure Lafargue, je suis présidente directrice générale de Basket Landes SASP, structure professionnelle du Club qui existe depuis 2003. J'occupe ces fonctions depuis 2017 après avoir été la DG du Club, sous la forme associative puis en tant que SASP. J'ai repris la gestion du Club pour le professionnaliser. J'ai la particularité d'être l'une des 3 seules femmes présidentes d'un club de basket. Je dois mener à bien la stratégie votée par le Conseil d'Administration et les actionnaires. Cela revient à manager une équipe administrative de 5 personnes. Tout en atteignant les objectifs marketing, sportifs (dont le centre de formation) et économiques.

Stéphanie Val : J'ai créé *com n'plus*, anciennement *com n'sport*, en 2014 après une longue expérience en tant que salariée dans le marketing, les RP, la communication et l'événementiel. J'ai fait mes premières armes avec le Trophée Andros, sous la direction de Max Mamers. Puis sur le Championnat du monde d'endurance & les 24 Heures du Mans, le Dakar, le Championnat du monde de Rallycross pour Peugeot. Et aussi sur le cyclisme en coorganisant une course UCI avec Max Mamers et Laurent Fignon. Toutes ces expériences m'ont permis de créer *com n'plus*, sur tous les aspects de la communication (RP, digital, graphisme, etc.). Nous sommes une agence à taille humaine, dans les Landes depuis 2018. Nous avons toujours suivi le basket et nous partageons les valeurs de Basket Landes : proximité,

terroir, authenticité. Ce qui nous a permis de nous rapprocher.

« Nous participons pleinement à la vie économique d'une ville de taille moyenne, avant d'être un représentant national et français à l'échelon européen »

Comment est structuré le Club ?

Marie-Laure Lafargue : Basket Landes est un club 100% féminin, et cela depuis sa création. Ce club compte 19 salariés, dont 10 contrats pro à temps plein. Ce qui démontre un certain niveau de professionnalisation des joueuses. Parmi les salariés administratifs, on compte plus précisément un commercial, un chargé de développement polyvalent, un assistant administratif et un responsable marketing/boutique, puisque nous avons une boutique physique depuis le mois

de novembre. Cette boutique est dopée par la présence de Cécile Dumerç

Cette boutique participe à notre ancrage local, où nous participons pleinement à la vie économique d'une ville de taille moyenne, avant d'être un représentant national et français à l'échelon européen.

Comment se comporte le Club en période Covid ? Et qu'avez-vous mis en place pour pallier les huis-clos ?

Marie-Laure Lafargue : Nos outils et activations sont très axés sur l'événementiel, autour de notre salle. On s'est ré-inventé de plusieurs manières : multiplication des courriers, des cadeaux (apéro-box, message des joueuses, posters dédiés, etc.). Nous nous sommes également tournés vers des leviers plus modernes pour médiatiser notre sport et l'équipe, notamment avec des retransmissions TV et de belles audiences à la clé (260 000 spectateurs sur **L'équipe TV** lors de l'affiche opposant Bourges à Basket Landes en janvier lors d'un samedi après-midi – La Jeep Elite compte environ 200 000 téléspectateurs en moyenne, sur **L'Équipe TV**).

Nous avons créé une chaîne TV (déclinaison de la plateforme de LNB TV) avec les différents acteurs de la ligue. Cette chaîne possède une production professionnelle, magazine d'avant match, mise en avant de partenaires, expériences Click & Collect, etc. Chaque match étant visionné en moyenne par 40 000 internautes, ce qui représente un bon score. Nous travaillons également avec la chaîne Noa (France 3 Aquitaine) qui diffuse plusieurs de nos matchs.

Enfin, nous avons plus investi le digital et les RS, avec des KPIs proches de l'Olympique lyonnais féminin et du PSG féminin.

Stéphanie Val : Basket Landes a su jouer les bonnes cartes. La preuve par les faits : l'ensemble des partenaires a continué à suivre Basket Landes : une vraie preuve de fidélité ! Mais aussi parce que des alternatives ont été proposées. On peut toujours s'améliorer mais la démarche est enclenchée. Il faut également être prêt à revenir en présentiel lorsque cela sera possible. À ce moment, certainement qu'il existera une forme hybride, en couplant les actions présentes et digitales.

Qui sont vos partenaires ?

Marie-Laure Lafargue : Nous avons 450 entreprises partenaires, à 80% d'empreinte locale (départementale ou régionale), dont certains ont un rayonnement national ou international. Je pense notamment à des groupes tels **Maïsadour**, le groupe **Aqualand**, le groupe aéronautique **3A**, etc.

Enfin, et concernant les 20% restants, nous jouons le rôle d'ambassadeur pour les entreprises qui ne sont pas présentes localement mais qui souhaitent s'implanter. Cela s'assimile à un Club Business (mise en relation, mise en avant d'offre...). Pour chaque partenariat, il y a une logique de retour sur investissement !

Nous identifions 3 catégories de partenariat : Premium, qui active la quasi-totalité des mises en avant disponibles. Les partenaires majeurs, qui vont s'appuyer sur nos atouts « business » et des hospitalités. Et, enfin, les partenaires de proximité que nous ne négligeons pas ! D'ailleurs, nous consommons local à chaque fois que cela est possible.

« Nous devons conserver notre identité et nos bases mais élargir nos offres et nos services marketing. com n'plus va nous accompagner sur une méthodologie qui nous aidera sur différents leviers »

Quelles sont vos ambitions et quel rôle va jouer com n'plus ?

Marie-Laure Lafargue : Nous avons l'ambition de poursuivre notre développement au niveau national et international et gagner des titres. Cela passe par un développement financier également. Aujourd'hui, nous sommes le 6^e budget. Nous devons conserver notre identité et nos bases mais élargir nos offres et nos services marketing. **com n'plus** va nous accompagner sur une méthodologie qui nous aidera sur différents leviers. Beaucoup de nouveautés sont à venir !

Stéphanie Val : Il y a une première phase de méthodologie de travail, pour débiter sereinement et aller chercher les « partenaires légitimes ». C'est-à-dire ceux qui peuvent s'identifier et qui partagent des convictions, une histoire avec le Club. C'est un travail sur le long terme. Nous avons une approche à 360°. Les histoires sont présentes au sein de ce club, sans faire de féminisation à outrance.

Il y a des leviers à optimiser, sur le digital et les RS B2B (LinkedIn) par exemple, mais pas seulement.

Et également des nouveaux leviers à activer. Je ne peux pas tout révéler mais de nombreuses actualités seront annoncées dans les prochains mois.

Propos recueillis par Ivan Carrieu

NORTH FACE ENCOURAGE LES FEMMES SPORTIVES À NE JAMAIS S'ARRÊTER !

À toutes les femmes qui repoussent les limites de l'exploration chaque jour, *The North Face* lance un message : « Ne vous arrêtez jamais ! ». Les explications d'Amanda Calder-McLaren, directrice principale de la Marque et de la Communication chez *The North Face EMEA*.

The North Face a lancé il y a quelques semaines sa dernière campagne célébrant les femmes du monde entier, qui repoussent leurs limites, qui gravissent des montagnes grandes et petites, qui sont fières d'être différentes et qui entreprennent des voyages pour que d'autres puissent les suivre. La Marque l'affirme haut et fort : elle veut élever sa voix et partager les actions de toutes ces femmes en les remettant au cœur de l'exploration. « Seule la visibilité de leur histoire peut motiver, inspirer et engager, afin que d'autres puissent à leur tour déplacer des montagnes », explique Amanda Calder-McLaren, directrice principale de la Marque et de la Communication chez *The North Face EMEA*.

Portée par la voix de l'artiste britannique Jess Glynne, la campagne met en scène de nombreuses femmes, dont la coureuse et avocate des droits de l'homme Stephanie Case, l'alpiniste Ashima Shiraishi, l'une des meilleures grimpeuses du monde, les membres de la communauté She Runs It et l'artiste « activiste » Miramar Muhd.



© SAMUEL CONFORTOLA

AMANDA CALDER-MCLAREN : « EN TANT QUE MARQUE, NOUS CROYONS AU POUVOIR DE LA CRÉATION DE COMMUNAUTÉS ET LES FEMMES DOIVENT EN ÊTRE AU CŒUR »



© Mathis Dumas

Amanda Calder-McLaren
Directrice principale de la Marque et de la Communication chez *The North Face EMEA*

Amanda Calder-McLaren, qui êtes-vous ?

Je suis Amanda Calder-McLaren, directrice principale de la Marque et de la Communication chez *The North Face EMEA*. Je fais partie de l'équipe qui donne vie à nos initiatives de marque pour les femmes, avec l'objectif global de rendre l'écosystème outdoor plus accessible aux femmes. L'une de ces initiatives est *We Move Mountains*, une collection entièrement conçue et fabriquée par des femmes. C'est une première dans l'histoire de la Marque ! Cette collection a été produite par une usine entièrement féminine en

Jordanie, l'usine de vêtements *Jerash*, qui fournit désormais plus de 500 nouveaux emplois pour les femmes et leurs familles.

La Marque a lancé un vaste programme pour soutenir l'intégration des femmes dans l'industrie de l'outdoor. Pourquoi ce choix ? Quelles sont les attentes de la Marque à cet égard ?

En tant que marque, nous croyons au pouvoir de la création de communautés et les femmes doivent en être au cœur. Nous avons choisi de mettre en avant des femmes incroyables dans les prochaines collections, dans le but d'inspirer davantage de personnes à se passionner pour l'outdoor, à sortir dans des espaces sauvages et à se connecter avec la nature.

Au cours des dix dernières années, nous nous sommes efforcés de faire tomber les barrières de l'exploration et de la rendre plus accessible. 2020 a montré la nécessité d'accélérer radicalement ce travail et de collaborer avec les communautés pour aller de l'avant.

Selon vous, les femmes occupent-elles la place qu'elles méritent dans le sport et dans l'outdoor en particulier ? Comment expliquez-vous qu'elle soit confrontée à tant d'obstacles ?

Les femmes font tomber les barrières dans les

sports outdoor, leurs histoires et leurs performances en sont la preuve. Mais nous n'en sommes qu'au début, il y a tant de femmes incroyables dans l'aventure qui devraient être reconnues... Le secteur a longtemps été dominé par les hommes et même si cela change, il reste encore beaucoup de chemin à parcourir.

Tout le monde n'a pas le même accès ou les mêmes possibilités d'aventure en plein air. Il s'agit d'une question extrêmement importante pour **The North Face**, et c'est pourquoi Explore Fund a été créé, afin d'accroître collectivement l'accessibilité et de créer un changement significatif.

L'Explore Fund Council est une bourse mondiale dont l'objectif est de réunir des experts passionnés de la culture, du divertissement, des activités de plein air et des universitaires afin de développer des idées et des solutions potentielles pour soutenir l'accès à l'exploration. L'Explore Fund Council nous aidera à promouvoir une nouvelle ère plus équitable pour l'industrie de l'outdoor.

« Nous voulons nous adresser aux femmes du monde entier qui ressentent l'envie d'explorer »

Quelles sont les différentes activations que vous lancez en conjonction avec votre programme ?

Il y a 4 campagnes/collections qui représentent le programme « Never Stop ».

INTERNATIONAL WOMEN DAY

Réalisée par des femmes, pour des femmes, la collection We Move Mountains présente les œuvres uniques de Miramar Muhd, une artiste et militante jordanienne qui, comme les femmes qui produisent cette collection en Jordanie, inspire les autres à repousser leurs limites. Les œuvres de Miramar Muhd qui figurent dans la collection célèbrent l'autonomie et la solidarité entre femmes à l'occasion de la Journée internationale de la Femme.

MOUNTAIN ATHLETICS

Quand vous voyez des murs, escaladez-les ! Quand vous commencez un voyage, ne le faites pas seulement pour vous, mais pour que les autres puissent le suivre ! C'est dans cet esprit que la collection Mountain Athletics a été créée. Dotée de la technologie FlashDry™ qui permet

d'évacuer la sueur, cette collection au look Pop Purple propose un survêtement, un t-shirt et un short assortis, disponibles dans des silhouettes casual qui ne vous empêcheront pas d'atteindre les sommets.

TRAIL

Parcourez les sentiers à toute allure avec la nouvelle collection Trail Running de **The North Face**. Portée par l'avocate des droits de l'homme et coureuse Stephanie Chase dans l'hymne Explore Everyday, la veste imperméable First Dawn Packable Jacket est le vêtement outdoor parfait pour se protéger des éléments. Ces tissus légers en plumes seront complétés par la nouvelle innovation chaussures VECTIV™.

ACTIVE TRAIL

Des rues pavées aux pistes de trail, Active Trail vous donne la liberté de vous dépasser où que vous soyez. Avec de nouvelles silhouettes et des tissus haute performance qui permettent d'évacuer la sueur. La ligne est présentée par la communauté She Runs It, qui partage un objectif commun : donner aux femmes les moyens de se lancer dans de nouvelles aventures et d'embrasser leur solidarité !

GLACIER PACK

La Collection Glacier célèbre les premières ascensions féminines de certains des sommets les plus emblématiques des Alpes. Lucy Walker, Daisy Voog et Beatrice Tamasson étaient des alpinistes et les premières femmes à gravir certains des plus hauts sommets des Alpes. Immortalisée dans une collection avec les tissus S.Café®, qui transforment le marc de café recyclé en tissu, la collection est, non seulement fonctionnelle, inspirante, mais aussi respectueuse de la nature.

Quel est votre public cible ?

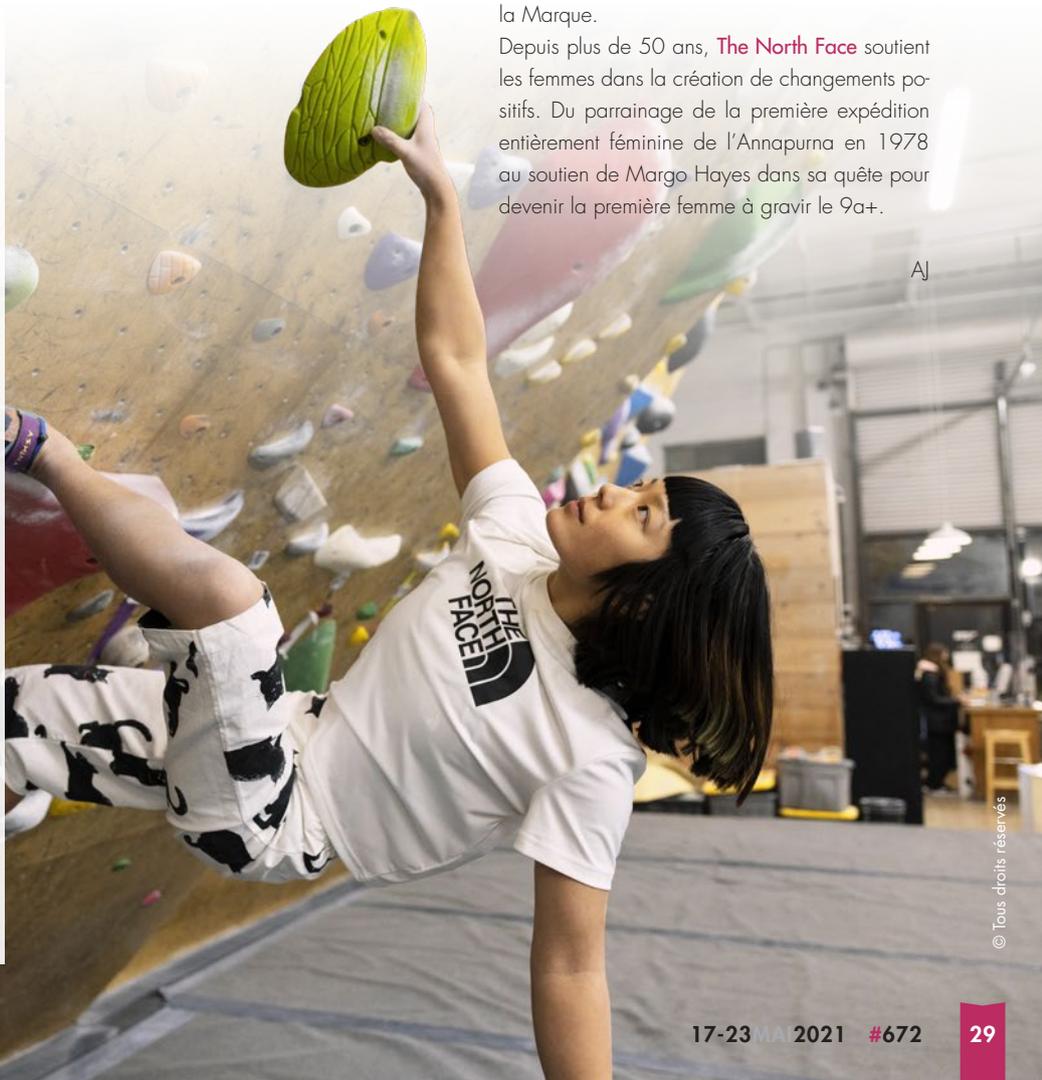
Nous voulons nous adresser aux femmes du monde entier qui ressentent l'envie d'explorer. Ces collections sont conçues et créées pour qu'elles puissent avoir confiance en elles-mêmes et en leur capacité à réaliser leurs rêves. Nous voulons que les femmes aillent au-delà de leurs limites, tout en se connectant avec la nature.

Ce message à l'attention des femmes... c'est l'ADN de la marque, non ?

Bien sûr ! **The North Face** souhaite s'engager durablement en étant un leader dans l'ouverture de l'écosystème outdoor aux femmes. Cette partie de la communication de **The North Face** a toujours été une partie intégrante de l'ADN de la Marque.

Depuis plus de 50 ans, **The North Face** soutient les femmes dans la création de changements positifs. Du parrainage de la première expédition entièrement féminine de l'Annapurna en 1978 au soutien de Margo Hayes dans sa quête pour devenir la première femme à gravir le 9a+.

AJ



COMMENT ENCOURAGER LA PRATIQUE SPORTIVE AVEC UNE BOX ENTREPRISE ?

Le télétravail s'est installé dans nos habitudes. Qu'il soit mis en place sur le long terme ou qu'il prenne fin d'ici quelques mois, une box envoyée à domicile est un moyen de remonter le moral et d'encourager la pratique sportive. Comment concevoir un pack sport efficace ? Avec ou sans votre logo, la réussite tient, pour l'essentiel, à la sélection des objets.

DES OBJETS ADAPTÉS À UN MAXIMUM D'ACTIVITÉS SPORTIVES

Pour que votre pack apporte un maximum de plaisir, commencez par vous mettre à la place du destinataire. Qu'aimeriez-vous recevoir ? Une réponse simple : des objets que vous auriez aimé acheter. Dans le cas des packs sport, imaginez un entraînement. Peu importe le sport, l'échauffement et la récupération sont deux étapes clés, que tous les sportifs partagent. L'équipement est minime. On vous recommande une corde à sauter pour s'échauffer, une serviette microfibre pour les gouttes de sueurs, une gourde pour l'hydratation ou un tapis qui peut être personnalisé à votre image sur toute la surface pour une belle surprise ! Pour se mettre dans l'ambiance, on retrouve les écouteurs Bluetooth ou le bracelet éponge... Enfin, même pour un petit budget, pensez aux élastiques pour la mobilité ou faire des étirements. Pour qu'un expert vous accompagne dans votre sélection, rendez-vous sur pack.pandacola.com

LE DÉTAIL QUI FAIT LA DIFFÉRENCE : LE PRÉNOM !

Le prénom est une clé de l'identité personnelle. Lorsqu'une personne que vous estimez vous appelle par votre prénom la première fois, avouez qu'un petit frisson de fierté vous traverse. Pour insuffler ce sentiment dans une box, rien de plus simple : utiliser la personnalisation nominative. Classique sur les maillots grâce au flocage, c'est un procédé qui crée une belle surprise sur une veste, une gourde ou un bracelet connecté, par exemple. L'usage classique consiste à ajouter le prénom du destinataire sur un objet. Mais pour aller plus loin et toujours renforcer le potentiel de la personnalisation, certains objets permettent d'ajouter une image. Photo, portrait ou avatar, c'est aussi une manière de reconnaître l'identi-



té de chacun et de renforcer le sentiment d'appartenance à l'entreprise. De la même manière qu'une équipe de foot est reconnaissable à son maillot, vos collaborateurs seront attachés à votre entreprise.

L'attention parfaite pour développer l'esprit corporate auprès de chacun.

DÉPASSER LES LIMITES D'UNE BOX POUR CRÉER UNE EXPÉRIENCE QUI CARTONNE !

Petit jeu de mots pour vous inviter à penser la box comme une expérience. Ne vous limitez pas aux limites physiques imposées par les objets ou l'emballage. Comment faire ? Voici trois astuces !

- 1 Livrer les box à domicile : collaborateurs en télétravail ou clients, ce geste vous assure un effet waouh !
- 2 Utiliser un QR code : on a tendance à l'oublier, mais la quasi-totalité des smartphones est capable de scanner ces codes en un geste. Redirigez le QR code vers un programme d'entraînement ou vers une liste de vidéos pour guider vos destinataires dans l'utilisation des

objets que vous offrez. Vous pourriez même créer un challenge pour animer vos équipes.

- 3 Stimuler les 5 sens : poussez l'expérience du pack sport à l'extrême. Ajoutez une option telle que la personnalisation olfactive pour parfumer votre box avec une odeur. Une touche de musc, de cèdre ou de santal met tout de suite dans une ambiance sportive. On vous déconseille le parfum « transpiration » bien qu'une touche d'humour peut-être un parti pris !

Vous avez plein d'astuces pour offrir une expérience singulière dans les règles de l'art !

Besoin d'inspiration ? Rendez-vous sur pack.pandacola.com

CARTES DE VISITE

ACTU

NICOLAS VINOY
Rédacteur en chef de
l'offre numérique
France Télévisions



nicolas.vinoy@france.tv.fr

THIBAUT CHATELARD
Directeur Marketing, Commercial,
Media et Digital
LNR



thibaut.chatelard@lnr.fr

KEVIN LEMASSON
Directeur Marketing et Commercial
iFly Paris



klemasson@iflyworld.com

NATHALIE CAILLEY
Chargée de communication
CNCP Sport



n-cailley@cncp.fr

BRIEUC PERNES
Organisateur
L'Extrême Cordouan



06 65 29 54 21

DOSSIER

MATHIEU SIDOKPOHOU
Directeur général
adidas France



mathieu.sidokpohou@adidas.com

MARIE JAGRIK
Fondatrice
Wakae



marie@wakae.fr

LUCIA DELLA PUTTA
Fondatrice
DanceFiber



Dancefiber.paris@gmail.com

EMMANUEL FÉNÉON
Président et cofondateur
Blissports



e.feneon@blissport.com

ACTEURS

VALÉRIE FRANÇOIS
Directrice Marketing
LeTrot



valerie.francois@letrot.com

SÉBASTIEN DEVELAY
Cofondateur
Moodoow



06 31 36 21 34
sebastien@moodoow.com

CLUB

MARIE-LAURE LAFARGUE
Présidente directrice générale
Basket Landes SASP



contact@basketlandes.com

STÉPHANIE VAL
Fondatrice
Agence com n'plus



06 89 12 32 75
stephanie.val@comnplus.fr

AMANDA CALDER-MCLAREN
Directrice principale de la
Marque et de la Communication
The North Face EMEA



amanda@thenorthface.com

IVAN CARRIEU
Chef de projet Sport Stratégies
06 48 75 23 80
icarrieu@sportstrategies.com



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



C'EST DANS LES MOMENTS DIFFICILES QUE L'ON PEUT COMPTER SUR SES AMIS

REJOIGNEZ LES 230 MEMBRES
PARTENAIRES, DÉTENTEURS DE DROITS,
AGENCES, COLLECTIVITÉS, START-UPS,
FORMATIONS, ENCEINTES SPORTIVES, MÉDIAS...

SPORSORA
AGIR ENSEMBLE POUR
L'ÉCONOMIE DU SPORT

www.sporsora.com - sporsora@sporsora.com - [#agirpouvous](https://twitter.com/agirpouvous)

GAMEWARD

" Le monde du sport et de l'e-sport ont de nombreuses affinités à exploiter, et c'est tout à fait ce que nous faisons depuis notre arrivée dans le réseau SPORSORA. "

David Laniel
Président

FISE

" SPORSORA nous a permis de présenter nos initiatives et ainsi participer à l'émergence des sports urbains et leur reconnaissance auprès des annonceurs. "

Joseph Villeflayoux
Directeur Marketing & Communication

REDBULL

" Intégrer cette grande famille nous a permis de réaliser un networking très qualifié et de prendre ou partager l'information autour du sport et de ses évolutions. "

Yoann Aubry
Partnerships Manager

ARKEMA

" SPORSORA a joué, comme à chaque fois, son rôle de courroie de transmission, de mur de rebond pour nous permettre d'échanger avec l'ensemble de l'écosystème du sport. "

Gilles Galinier
Directeur de la Communication Corporate

FFBAD

" SPORSORA nous permet un échange permanent avec l'ensemble des acteurs de l'économie du sport. "

Pascal Bildstein
Directeur de la Communication

THE METRICS FACTORY

" Ce fut pour nous l'occasion de faire rayonner notre expertise auprès d'un public qualifié, et ainsi de déclencher des discussions avec de nouveaux prospects et partenaires. "

Quentin Gressien
Directeur Associé