

LE MAGAZINE DES GRANDS ÉVÉNEMENTS

GRAND!

ENTRETIEN

**CLAUDE ONESTA,
L'EXPERT QUI
VA FAIRE GAGNER
LES FRANÇAIS**

COUPE DU MONDE DE FOOT

**LES BLEUES
CHANGENT
DE POINTURE**

2024

**LE PROJET QUI
REND LES
CHAMPS-ÉLYSÉES
AUX PARISIENS**

JEUX, EURO, RUGBY, RYDER CUP...

**Pourquoi la
France rafle
tous les grands
événements**

#1 ÉTÉ
2019

M 67391-2019E-F: 11,90 €



Et si les Français avaient inventé le *whisky* ?



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

© William Beaucardet


MAISON
BENJAMIN KUENTZ
ÉDITEUR DE WHISKY FRANÇAIS

LA FRANCE EST CHAMPIONNE DU MONDE !



e football, bien sûr, de handball féminin, aussi, et demain de foot féminin, peut-être...

Mais la France est surtout championne du monde d'une discipline majeure,

et peu connue : l'organisation de grands événements

internationaux. En accueillant la Ryder Cup en septembre dernier, la France est même devenue le premier pays à avoir organisé neuf des dix compétitions sportives les plus populaires du monde, qui cumulent plus d'un milliard de téléspectateurs. Organisation, accueil des touristes, infrastructures, transport, sécurité... Ces grands événements sportifs, mais aussi culturels ou professionnels, génèrent d'immenses retombées économiques. Et surtout, ils sont un formidable élan qui peut changer le destin d'un sport, le visage d'une ville, l'essor de tout un secteur économique.

C'est pour cela que nous avons créé GRAND! le premier magazine des grands événements. Son ambition : raconter ces exploits, mettre en lumière les savoir-faire français, donner la parole aux acteurs qui s'agitent en coulisses...

Dans le premier numéro que vous tenez entre les mains, nos journalistes ont analysé comment la Coupe du monde de football féminin, qui démarre début juin, va probablement révolutionner l'ensemble du sport féminin. Porte d'Auteuil, Guy Forget nous a expliqué comment Roland Garros investit pour rester une référence mondiale. Au Petit Palais, l'architecte Philippe Chiambaretta nous a dévoilé sa vision des Champs-Élysées d'ici 2024. Cette même année qui obnubile « l'Expert » Claude Onesta, qui nous livre dans une interview exclusive sa conception de la performance, dans le sport comme en entreprise...

Et beaucoup d'autres personnalités qui, comme eux, voient les choses en grand.

Bonne lecture.

Christophe Arnoux, Fondateur Associé ÉVIDENCE



GRAND! est édité par ÉVIDENCE, 25 rue Chateaubriand, 75008 Paris - evidenceparis.fr
Contact : grand-lemag@evidenceparis.fr - Site : grand-lemag.fr. Direction éditoriale : Marc Botte, Jean-Baptiste Duval.
Conception Graphique : Mr VENTI. Imprimé en France par Éolis, 26 bis Boulevard de Beaubourg à Émerainville.
Reproduction interdite sauf autorisation expresse.

LES BLEUES CHANGENT DE POINTURE

La Coupe du monde 2019, un tournant qui peut faire entrer le football féminin dans le cœur des Français pour de bon. **08**



Le projet qui rend les Champs-Élysées aux Parisiens

Les Champs-Élysées ont entamé une mue impressionnante. Objectif : se refaire une beauté d'ici 2024. **22**

LE MIPIM, VÉRITABLE FESTIVAL DE CANNES

Chaque année, le Palais des Festivals accueille un salon dont l'importance économique dépasse celle du festival du film. **44**

LA FRANCE CHAMPIONNE DES GRANDS ÉVÉNEMENTS

Infographie exclusive : les chiffres qui placent la France au sommet des pays organisateurs. **06**

MARINETTE PICHON, L'INTERVIEW D'AVANT MATCH

Meilleure buteuse de l'histoire des Bleues, Marinette Pichon mesure le chemin parcouru par le football féminin. **14**

ROLAND GARROS : UN CHANTIER À 350 MILLIONS D'EUROS

Nouveaux courts, toit rétractable... Rien n'a été laissé au hasard pour positionner Roland-Garros à la pointe. **16**

BIENVENUE À AULAS LAND

Pour être un grand d'Europe il faut être propriétaire de son stade. Mission accomplie pour le visionnaire Jean-Michel Aulas. **26**

REDBULL ÉLECTRISE LA PLANÈTE ÉVÉNEMENT

La boisson énergétique a complètement révolutionné la communication de marque, devenant un véritable studio de production. **28**

RYDER CUP, L'HEURE DU BILAN

Huit mois après avoir accueilli la première Ryder Cup française, Pascal Grizot, tire le bilan d'un pari « fou ». **36**

PARIS, NOUVELLE VITRINE DE SODEXO

Tour Eiffel, Lido... Le géant de la restauration fait dans le haut de gamme pour conquérir de nouveaux marchés. **40**

COMMENT S'ASSURE LA SÉCURITÉ DES ÉVÉNEMENTS

La France dispose d'un savoir-faire reconnu en matière de sécurisation des foules. Une expertise rare. **48**

SPORTIFS VIRTUELS, CHAMPIONS POUR DE VRAI

Portrait de trois Français qui figurent parmi les stars du eSport, un marché de près d'un milliard de dollars. **52**



Onesta, l'expert qui va faire gagner les Français

L'ancien boss du handball tricolore détaille les clés pour atteindre le top niveau, sur les terrains et en dehors. **32**

EN CHIFFRES :

LA FRANCE CHAMPIONNE DU MONDE DES GRANDS ÉVÉNEMENTS

Hôte de **9** DES 10 PLUS GRANDS
ÉVÉNEMENTS
DU MONDE*

*Plus de 1 milliard de
téléspectateurs
en audience cumulée

- JO d'été
- Tour de France
- Coupe du monde de football
- JO d'hiver
- Euro de football
- GP de Formule 1
- Grand Chelem de tennis
- Ryder Cup
- Coupe du monde de rugby
- Coupe du monde de cricket



11 450 KM
D'AUTOROUTES

20
STADES DE PLUS DE
20 000 PLACES

PARIS LA DÉFENSE ARENA
PLUS GRANDE SALLE
MULTIMODALE
D'EUROPE
AVEC 30 000 PLACES



55

COMPÉTITIONS INTERNATIONALES
ORGANISÉES EN FRANCE
LORS DES 20 DERNIÈRES ANNÉES

2800 KM
DE LIGNES À GRANDE VITESSE



84

AÉROPORTS
EN MÉTROPOLE



26
★★★
RESTAURANTS TROIS
ÉTOILES, UN RECORD
EN EUROPE

90
MILLIONS

DE VISITEURS ÉTRANGERS
EN FRANCE EN 2018,
PREMIÈRE DESTINATION
MONDIALE



660 000

CHAMBRES D'HÔTEL





Depuis la victoire des garçons en Russie l'an dernier, le nombre de filles licenciées a bondi de 15%.

Les Bleues CHANGENT DE POINTURE

MERCHANDISING, DROITS TÉLÉS... LE FOOTBALL FÉMININ EST EN PLEINE EXPANSION. LA COUPE DU MONDE 2019 PEUT LE FAIRE DÉFINITIVEMENT ENTRER DANS LE CŒUR DES FRANÇAIS.



7 juillet, vers 20h. La finale de la Coupe du monde féminine rend son verdict sur la pelouse du Groupama Stadium de Lyon. Le drapeau bleu, blanc, rouge, flotte-t-il sous l'arc de Triomphe ? Au-delà du palmarès de prestige, une victoire historique des Bleues pourrait tout changer pour le foot féminin, véritable catalyseur pour une discipline qui n'a cessé de monter en puissance. Que ce soit en termes de licenciées, que de médiatisation et de poids économique.

Car la tendance est bien là. En 2011, la France comptait 54.000 joueuses licenciées. Durant l'été 2017, Brigitte Henriques, vice-présidente de la FFF chargée du développement du football féminin, en dénombrait 130.000, avec une vitesse de progression « en accélération ». Un bon de 140% sans l'ombre d'une victoire internationale majeure... Mais les filles profitent aussi des victoires des garçons : depuis le sacre des Bleus à la Coupe du monde en Russie, en juillet 2018, les inscriptions dans les clubs féminins ont bondi de 15% ! Le cap >>>

Photo : Getty Images - Christof Koepsel

>> est désormais fixé à 200.000 licenciées d'ici à 2020. Certes, le rapport serait encore de 1 à 10 avec le foot masculin, mais il tend à se réduire. Désormais, le PSG et l'Olympique Lyonnais disposent d'effectifs de qualité tant chez les hommes que chez les femmes. Accessoirement, le club de Jean-Michel Aulas a déjà remporté cinq fois la Champions League féminine. Chez les garçons, un seul club français (l'OM) a remporté le trophée... en 1993. Le genre de performance XXL qui fait du bien au championnat féminin français : cette saison, les matchs sont diffusés en intégralité (soit 132 rencontres) sur Canal +, une première. Des résumés sont même diffusés à la mi-temps des matches de leurs homologues masculins.

« C'est très positif pour le football féminin, ça va lui permettre de franchir un palier et de continuer à se structurer », se félicitait il y a un an Pascal Bovis, président du FC Fleury, le club promu en 1ère division cette année. Et de bien résumer les enjeux : « Cette meilleure médiatisation peut amener plus de public, une plus grande visibilité pour se vendre auprès des sponsors et donc des recettes supplémentaires. » Car pour bénéficier d'un effet d'entraînement, et susciter la pratique, mieux vaut être sur le devant de la scène.

Le genre de chose qu'une

victoire en Coupe du monde ferait au-delà de toute espérance...

LA D1 FÉMININE, MEILLEUR CHAMPIONNAT D'EUROPE

Le timing serait parfait pour les footballeuses de Division 1. Leur championnat est le meilleur d'Europe – leurs homologues masculins ne peuvent pas en dire autant. « Combinés, les droits de diffusion du championnat et de l'équipe de France féminine, représentent un montant de 5,3 millions d'euros par an. C'est le plus élevé en Europe », calcule Pierre Rondeau professeur à la Sports Management School et co-directeur de l'Observatoire Sport et Société pour la fondation Jean Jaurès. En face, la Ligue 1 masculine est sur le point de dépasser le milliard d'euros par an...

« C'est malgré tout une bonne chose que les droits soient de ce niveau. Car c'est incitatif et les rend abordables », confirme Pierre Rondeau. D'autant que cette accessibilité s'exprime aussi à travers les valeurs que dégagent les « filles ». Selon une enquête de Kantar TNS, 69% des Français déclarent avoir une meilleure opinion d'une marque si elle s'implique dans le sport féminin. Pour Aurélie Bouillot, directrice Brand Strategy chez Kantar,

Photo : Getty Images - Dave Winter



Les places pour la Coupe du monde féminine s'arrachent. À 50 jours de l'ouverture, la moitié avait trouvé preneurs.



"LE PUBLIC VA JOUER UN RÔLE PRIMORDIAL"

Florian Genton, journaliste-présentateur à beIN SPORTS, a commenté les Jeux par le passé. Il présente aujourd'hui « Dimanche Ligue 1 » et « Le Décrassage de Luis ».

En quoi jouer une compétition à domicile est important ?

Le fait de jouer l'Euro 2016 en France a très clairement permis de provoquer une effervescence au-delà des passionnés. Il y avait beaucoup d'attente de la part du public français. Cela rajoute de la pression populaire et de l'enjeu. Mais cela apporte aussi du soutien. En demi-finale, contre l'Allemagne, la France était mal en point. Et je crois que le soutien du public a pu agir (victoire 2-0 de la France).

Cela peut se reproduire cet été ?

Ce sera encore plus vrai ! Car je ne suis pas sûr qu'il y aura autant de supporters adverses qu'en 2016. En plus, la coupe du monde intervient à un moment où il n'y aura pas d'autre compétition de football en France. Un stade plein, avec des drapeaux tricolores, cela peut sublimer les joueuses.

Quid du choix des villes hôtes ?

C'est un très bon choix d'avoir sélectionné des villes

de tailles moyennes.

Car elles n'ont pas l'habitude d'accueillir le maillot bleu. Or l'équipe de France appartient à tout le monde, et on va dans des territoires qui ne demandent qu'à s'enthousiasmer. Cette coupe du monde arrive comme un point d'orgue.



qui a travaillé sur cette étude, « la pratique du sport par les femmes est plus acceptée par la société aujourd'hui. Elle est jugée plus accessible, plus facile et plus divertissante qu'avant. »

C'est cette même normalité qui fait de plus en plus défaut aux Neymar, Messi et autres Cristiano Ronaldo. Ce n'est pas un hasard si le foot féminin a connu un premier regain après le scandale de Knysna en 2010, quand les Bleus avaient fait la grève de l'entraînement en pleine Coupe du monde en Afrique du Sud, provoquant un scandale mondial. Le foot, d'accord, les caprices de star, non merci.

UN MAILLOT SPÉCIAL POUR LES BLEUES

Résultat, les marques soutiennent les Bleues. À la fin de l'hiver dernier, Orange est devenu le sixième et dernier « Supporter National » de la Coupe du monde féminine, rejoignant EDF, Arkema, Proman, SNCF et le Crédit Agricole.

Nike a même créé un modèle de maillot bien spécifique pour les Bleues : exit les deux étoiles des Bleus, palmarès vierge oblige. L'essentiel est ailleurs. « Quand un équipementier qui connaît le marché s'y met, ce n'est pas si anecdotique que cela. On peut y croire par conviction, ou par intérêt commercial. Ou les deux ! », souligne Vincent Chaudel, fondateur de l'Observatoire du sport business, pour *GRAND!*.

Au sujet de ce maillot, Amandine Henry, l'une des stars françaises qui collectionne les trophées avec l'Olympique Lyonnais, « trouve ça normal qu'on ait quand même des maillots féminins. C'est l'égalité ». Pourtant, ce n'est pas le seul indice d'un alignement des planètes en faveur de son sport. Dans le jeu vidéo Fifa, bastion masculin ultra populaire, il est possible de sélectionner des équipes féminines depuis l'édition 2016. En 2018, le trophée du Ballon d'or a été décerné pour la première fois à une femme, la norvégienne Ada Hegerberg, qui évolue à Lyon. Le 17 mars dernier, le match Atlético-Barça a établi un nouveau record d'afflu- >>>

"La Mbappé au féminin existe, mais personne ne la connaît encore"

Anne-Sophie de Kristoffy,
directrice des sports de TF1.

Les moyens déployés ont permis de mettre en valeur le jeu et la technique des joueuses, d'en faire un spectacle attractif.

>> ence pour un match de clubs féminin avec 60.739 spectateurs. En Chine, la Fédération de Football a décidé que, d'ici 2020, tout club de ligue 1 chinoise devra posséder sa propre équipe de foot féminin, en vue de rehausser le niveau de l'équipe nationale... Besoin d'autres exemples ?

UN SPECTACLE AUSSI ATTRACTIF QUE LE FOOT MASCULIN, SI LES MÉDIAS METTENT LES MOYENS

« Maintenant, c'est à la presse d'aider les joueuses à se faire connaître, à jouer le jeu des réseaux sociaux, des interviews. Car il faut faire émerger des têtes connues, des icônes. Il n'y a pas que le journal *L'Equipe*. Des médias comme *Elle*, *Teva*, ont un rôle à jouer. La Coupe du monde en France va aider le foot féminin à sortir de la case sport uniquement. On va en parler dans des médias plus généralistes », explique Vincent Chaudel pour *GRAND!*.

Pour Gaëtane Thiney, joueuse professionnelle au Paris FC, la Coupe du monde de 2011 en Allemagne a été un déclic. « Il n'y avait cet été-là aucune autre grande compétition sportive internationale, ni pour le football masculin ni dans d'autres sports. Dans ce contexte de « vide », nous nous sommes retrouvées trois fois en Une du journal *L'Equipe*. Les stades étaient pleins et nous

avons joué devant 56.000 personnes. Les moyens déployés par les télévisions ont permis de mettre en valeur le jeu et la technique des joueuses, d'en faire un spectacle attractif, ce qui d'habitude était réservé aux compétitions masculines ».

Bonne nouvelle, les chroniqueuses et présentatrices sportives commencent à sortir du bois, comme Carine Galli sur W9, ou l'ancienne joueuse du Paris Saint Germain Laure Boulleau qui est régulièrement sur les plateaux de Canal +. Depuis plusieurs années, Orange utilise le football féminin dans des prises de parole avec des personnalités comme Gaëtane Thiney et Amandine Henry,

mises en avant dans le « Team Orange ». Deux joueuses qui peuvent observer de près les mutations en cours dans leur discipline.

Et TF1, qui détient les droits de diffusion des Bleues pour la Coupe du monde, a conscience de sa responsabilité. « Ça sera aussi à nous de faire en sorte que le foot féminin soit regardé avec la même attraction que le foot masculin, déclarait il y a peu sur Europe 1 Anne-Sophie de Kristoffy, directrice des sports de la chaîne de télévision. Jusqu'au 7 juin, notre enjeu est de faire en sorte que cette équipe de foot féminine soit un peu plus connue. La Kylian Mbappé du foot féminin, je suis sûre qu'elle

existe, mais personne ne la connaît encore. On va s'y employer. »

Avec un peu de chance, une compétition réussie des points de vue médiatiques et sportifs profitera au foot féminin dans le monde entier. « Nous sommes dans une société qui a pris conscience que les femmes n'ont pas la place qu'elles devraient occuper. Et la Coupe du monde de football 2019 va faire bien plus de bien à la cause des femmes que tout autre sport. L'héritage ira au-delà du football », parie Vincent Chaudel. Prêts à découvrir un nouvel idéal féminin ? Rendez-vous sur les pelouses à partir du 7 juin.



Photo : Getty Images - Dave Winter

MARINETTE PICHON

" ON VA MONTRER QUE L'ÉQUIPE DE FRANCE FÉMININE, ELLE AUSSI, PEUT ACCUEILLIR LA COUPE DU MONDE "

MEILLEURE BUTEUSE DE L'HISTOIRE DES BLEUES (81 BUTS ENTRE 1994 ET 2007), MARINETTE PICHON MESURE LE CHEMIN PARCOURU PAR LE FOOTBALL FÉMININ AU COURS DES 20 DERNIÈRES ANNÉES.

GRAND! : Sportivement, économiquement, reconnaissez-vous aujourd'hui le football féminin de vos débuts ?

Marinette Pichon : La couverture médiatique, l'engagement des clubs, celui des présidents, les dispositifs mis en place par la fédération et la performance de notre équipe de France ont beaucoup évolués. Le fait que certains clubs se soient professionnalisés, cela aide. Malgré tout, la D1 est toujours régie par la Ligue de football amateur, et n'est donc pas considérée comme une ligue professionnelle. Mais deux ou trois clubs ont cette capacité à injecter de l'argent pour permettre à leurs joueuses d'être performantes et d'être dans une vie de sportive professionnelle. Les équipes du PSG, de Lyon ou de Montpellier y sont pour beaucoup car ce sont des incubateurs de talents, qui permettent d'avoir des équipes de France jeunes et A alimentées avec des joueuses de haut niveau.

Cette évolution a-t-elle changé le regard du grand public ?

Oui très clairement. Aujourd'hui la qualité de jeu qui est proposé est de plus en plus alléchante. On a de plus en plus de buts, des filles de plus en plus athlétiques qui sont capables de réaliser de très belles choses, des transversales, des gestes techniques, des courses à répétition. Le niveau est monté en gamme dans la capacité à supporter la charge de travail et à la répéter.

L'équipe de France est-elle si loin de l'Allemagne et des États-Unis, favorites du Mondial ?

Je dirais que toutes les nations partent avec les mêmes cartes et les mêmes ambitions. Il y aura trois matches lors de la phase de groupe qui permettront de monter en puissance, de gagner en confiance de manière individuelle et collective. Cela veut dire qu'il ne faut pas se loucher contre la Corée du Sud lors du premier match. C'est une nation accrocheuse, rigoureuse dans le dépassement physique, qui donne sans compter et n'est pas évidente à jouer. Ce premier match va conditionner la compétition mais aussi permettre aux filles de se rassurer, car lorsqu'on est sur son sol on sait très bien que l'on va être attendue. Elles ont le potentiel technique pour aller dans le dernier carré. Mais on sait tous que dans une compétition comme celle-là, il y a tellement de choses à gérer... On s'est tous projetés dans le parcours possible, et l'on voit que dès les quarts se présenteront les États-Unis...

La compétition se déroule en France, qu'est-ce que cela va apporter de bon ? Et de moins bon ?

Je dirais que l'avantage c'est qu'elles vont être portées par la ferveur populaire. On va montrer à tout le monde que l'équipe de France est prête pour accueillir cet événement majeur. On va confirmer aux médias qu'il faut nous faire confiance et

que le foot féminin est un sport comme un autre pour les femmes et les jeunes filles. Cela peut susciter énormément de vocations de joueuses, d'arbitres, d'encadrement... Cela va faire découvrir des villes, des stades remplis aux couleurs de nos joueuses. Cela va permettre une mixité inter-générationnelle dans les fans zones, et économiquement, cela peut avoir un impact si la France fait un super parcours. Il y a énormément de points positifs. La pression médiatique peut jouer un rôle négatif. Il ne faut pas « jouer les matches avant d'entrer sur terrain », ne pas trop se projeter, ne pas se disperser avec la presse, ne pas avoir peur de la mesure de l'événement, au contraire. Mais je crois qu'elles ont bien conscience que c'est une très belle opportunité de vivre ça.

Un engouement populaire, ce serait une forme de victoire ?

Une coupe du monde réussie, c'est des bons matches, des buts, de la joie des supporters, du monde dans les fans zones avant et pendant les matches. Et c'est une hausse des licenciées. Évidemment en parallèle cela s'accompagne d'un bon parcours de l'équipe de France.

Que voulez-vous leur dire avant ce grand moment de leur carrière ?
Savouter chaque minute, et je pense qu'elles vont le faire !

Marinette Pichon est l'auteur de *Ne jamais rien lâcher*, aux éditions First (avril 2018)



Marinette Pichon et ses 116 sélections en équipe nationale ont marqué l'histoire du football féminin français.

Photo : AFP - JOEL SAGET

LES TOP BUTEURS (EUSES)

Elle a joué 9 matches de moins que Thierry Henry en bleu, mais c'est bien Marinette Pichon qui a marqué le plus de buts dans l'histoire de l'Équipe de France de football.



ROLAND GARROS

350

Millions d'euros
pour rester au top

NOUVEAUX COURTS, TOIT RÉTRACTABLE, ZONES POUR LES SPECTATEURS ET LES MÉDIAS... LE PROGRAMME DE RÉNOVATION DES INFRASTRUCTURES DU TOURNOI S'ACHÈVERA EN 2021, AU TERME D'UN PLAN D'INVESTISSEMENT DE 350 M€. RIEN N'A ÉTÉ LAISSÉ AU HASARD POUR POSITIONNER ROLAND-GARROS À LA POINTE.



Le cœur du tennis français bat chaque année un peu plus fort. Mois après mois, un nouveau Roland-Garros se dessine en effet, dans l'effervescence d'un ballet incessant d'engins de travaux. L'horizon de ce vaste chantier, au propre comme au figuré, s'établit à 2021. A cette date, Vinci Construction livrera le toit rétractable du Court Central, dernier volet du vaste programme de modernisation des infrastructures du tournoi du Grand Chelem. Débuté en 2015, il aura consommé plus de 350 millions d'euros d'investissements, financés par la Fédération française de tennis (FFT), propriétaire de la marque Roland-Garros et concessionnaire du site. Le prix à payer pour que les Internationaux de France conservent leur rang. Mais l'ambition est plus large, insiste le président de la (FFT), Bernard Giudicelli. « Ce nouveau Roland-Garros doit faire rayonner le Tournoi, la ville de Paris et notre savoir-faire, qui mêle histoire et créations contemporaines, avec les nouveaux courts, énonce-t-il. C'est une vision sportive tout autant que politique, pour affirmer nos forces face à Melbourne, New York et Londres, organisateurs des autres tournois du Grand Chelem. »

>>>

"Augmenter de 10 000 à 15 000 le nombre de visiteurs par jour"

Pour rénover
en profondeur
le « Central »
Philippe-Chatrier,
Vinci Construction
a démolé et
reconstruit 80%
de l'enceinte.

>> La Quinzaine sur terre battue, qui génère 80% des revenus du tennis français, avec un chiffre d'affaires annuel de près de 230 millions d'euros pour la FFT, se projette désormais avec sérénité vers l'avenir. Le spectre de la délocalisation du tournoi, en 2010, s'est évaporé pour conforter l'enceinte parisienne. « Il est essentiel de faire croître nos infrastructures, de développer le bien-être des joueurs, des spectateurs, des partenaires... tout en respectant l'identité d'un Tournoi qui fait rêver aujourd'hui, et doit davantage encore le faire à l'avenir », appuie Guy Forget, le directeur du tournoi, interrogé par *GRAND!* Dans la course aux armements mondiaux, la FFT, au diapason du tennis français et des décideurs politiques, qui en ont fait un argument pour les Jeux de Paris, veut voir les choses en grand. Mais il a fallu composer avec la réalité géographique du site du XVI^e arrondissement. Au terme de l'agrandissement de mars 2019 vers le jardin voisin des serres d'Auteuil, la parcelle de Roland-Garros, nichée entre l'A13 et le boulevard d'Auteuil, jauge désormais 11,6 hectares, contre 8,6 auparavant. Bien loin encore des

trois autres compétitions du Grand Chelem : l'Open d'Australie s'étire sur 20 ha, l'US Open 18,8 ha tandis que Wimbledon étend son gazon sur 17,7 ha. Une contrainte dont les organisateurs s'affranchissent, au prix d'un long et soigneux examen urbanistique, environnemental et architectural. Les concrétisations s'enchaînent. Pour la Quinzaine 2018, trois nouveaux courts avaient déjà été livrés. Les enceintes n° 7 et 9, qui ont profité d'une rénovation-extension, avec des capacités respectives portées à 1500 et 550 places. Puis le court n° 18, construit en moins d'un an. Avec ses 2200 places, il dispose de la quatrième capacité d'accueil de « Roland ». Le nouveau village des partenaires du tournoi, localisé à un jet de balle du Central, a aussi émergé l'an passé. Ce bâtiment lumineux de 9650 m² héberge des vestiaires pour les 400 arbitres et 250 ramasseurs de balles, 17 salons privés...

En 2019, l'histoire s'accélère. Le 21 mars, un grand barnum signait l'inauguration d'une enceinte de 5000 places, le court Simone-Mathieu. Implantée dans le jardin des serres d'Auteuil, cet édifice de >>>



Photo : DR

350

Millions d'euros

LE MONTANT
DU PROJET DE
MODERNISATION
DES DIFFÉRENTES
INFRASTRUCTURES
(2013-2021)



500 000

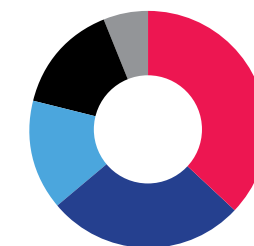
SPECTATEURS ATTENDUS EN 2019

CONTRE **471 959**

L'AN PASSÉ (record historique)

DONT
UN QUART D'ÉTRANGERS

230 M€
les revenus
estimés de
Roland-Garros,
composés de :



37%
Droits médias
de diffusion
dans 189 pays

15%
Billetterie

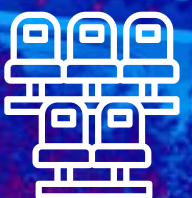
15%
Hospitalités

27%
Partenariats et
sponsoring

6%
Produits
dérivés

5000

LE NOMBRE DE
**PLACES DU
NOUVEAU COURT
SIMONNE-MATHIEU,**
INAUGURÉ EN
MARS 2019 DANS
LE JARDIN DES
SERRES D'AUTEUIL



Sources : FFT, Sports Marketing



Photo : DR

12 minutes, c'est le temps qui sera nécessaire pour déployer le toit du court central.

DES MATCHES EN NOCTURNE À ROLAND

>> verre semi-enterré et semblable à une verrière, signé de l'architecte Marc Mimram, illustre le souffle architectural dont Roland-Garros veut aussi se faire une spécialité. «C'est un pari audacieux qui est remporté, souffle, ému, Guy Forget. Le résultat illustre parfaitement le lien entre l'histoire du site et l'avenir. Cette enceinte est unique en son genre. J'aurais adoré y disputer un match.»

Le confort des spectateurs a été soigné : des stores toile extérieurs motorisés protègent l'intérieur des caprices de la chaleur et de la lumière. Un marqueur du grand saut vers la modernité de « Roland », comme le souligne Stéphane Houdet, quatre fois vainqueur en Simple d'un Grand Chelem en tennis fauteuil, dont deux Roland-Garros. « Pour l'avoir vécu à Wimbledon, New York ou, surtout, Melbourne, où la chaleur est écrasante durant l'Open d'Australie, les enceintes modernes ne doivent plus être dépendantes du climat, tant pour les joueurs, que pour les spectateurs et téléspectateurs ».

L'édition 2019, retransmise dans 189 pays, donnera un aperçu déjà abouti du « nouveau Roland-Garros. Mais les regards sont déjà tournés vers les prochaines réalisations. Le « Central » Philippe-Chatrier, d'abord, actuellement rénové en profondeur par Vinci Construction, qui a démolé et reconstruit 80% de l'enceinte. Au terme de ce chantier

titanesque mobilisant 800 personnes depuis juin 2018, les 15.000 spectateurs profiteront d'un confort et d'une visibilité à toute épreuve. La livraison doit s'opérer avant les Internationaux de France 2019, qui débutent le 26 mai. Mais l'événement du Tournoi 2020, ou 2021 au plus tard, sera la mise en service de la toiture rétractable sur ce même court Central. Réalisée en acier et en toile translucide et étanche elle pourra se déployer en 12 minutes. Un aménagement complexe vu la portée et le poids de la structure (101 mètres, plusieurs milliers de tonnes). « Il est impossible de planter des poteaux au milieu du terrain, les acteurs du projet doivent donc assurer la stabilité de l'ouvrage avec peu de points d'appui », met en perspective Thierry Lamadon, directeur technique de Bureau Veritas Construction, qui assure le contrôle technique du « Nouveau Roland-Garros ».

Ce nouvel équipement est attendu avec impatience. « Le toit protège des aléas climatiques comme la pluie, mais il permet aussi de positionner le tournoi différemment, en permettant d'organiser des sessions de matchs nocturnes, souligne Stéphane Houdet.

Cela profite à l'organisateur et aux joueurs, bien sûr, mais aussi aux spectateurs : le tournoi devient davantage accessible aux gens qui travaillent la journée. »

Au terme de la rénovation, en 2021 au plus tard, le site passera, en configuration tournoi, à 40.000 places sur 18 courts, soit 2500 de plus qu'auparavant et, surtout un confort et une qualité d'accueil aux standards les plus modernes. De quoi tabler sur une augmentation de la fréquentation, estimée à 500.000 spectateurs environ l'an passé. La FFT estime que 10.000 à 15.000 passionnés supplémentaires pourraient, chaque jour, assister à des matches en soirée. Sur une billetterie qui a rapporté 33,9 millions d'euros en 2017, c'est un gain potentiel de 45%... « Le bénéfice de cette modernisation entraîne un cercle vertueux pour nous développer sur tous les segments, augmenter la diffusion du tournoi et générer des revenus supplémentaires », résume Guy Forget. Qui n'a de doute que sur un sujet : voir rapidement un joueur français remporter Roland-Garros.

LE VERT, PLUS QUE JAMAIS TENDANCE DANS L'ÉVÉNEMENTIEL

Si la terre battue reste ocre, le reste du tournoi vire au vert. La Fédération française de tennis a obtenu la certification « Breeam tailored Criteria », qui garantit un chantier respectueux de l'environnement. Une charte écoresponsable corédigée avec le ministère des Sports et WWF engage Roland Garros dans une démarche écologique : la nourriture non consommée est redistribuée à des associations tandis que 60% des déchets doivent être recyclés.

La FFT s'engage également dans le recyclage des milliers de balles utilisées. Une fois martyrisées par Williams et Djokovic, elles entament une

nouvelle vie, servant de matière première à la fabrication de tapis de sport.

Cette « mise au vert » séduit au-delà du sport : le festival de Deauville a été certifié ISO 20121 par Bureau Veritas, l'un des tous premiers à bénéficier de cette certification en France. Cette norme vise à améliorer les pratiques de l'organisateur et des entreprises partenaires sur les thématiques de transport, de santé, de sécurité, d'énergie... La coupe du monde féminine de football est ainsi certifiée elle aussi. Les Jeux à Paris, eux, visent à réduire de 55% leur empreinte carbone par rapport aux deux dernières éditions.

Les marques ont bien intégré cette nouvelle donne : « le sponsoring se professionnalise avec une offre de plus en plus structurée et cadrée, explique Matthieu Lassalle, directeur général de Primagaz. Par exemple, nous discutons avec la Fédération Française de Hockey sur gazon pour l'aider à gagner en notoriété en France, mais aussi l'accompagner dans sa démarche de développement durable. »

Le fournisseur de gaz accompagne également la course automobile dans la transition énergétique. « Donner du sens, c'est plus que jamais une nécessité pour les entreprises », conclut Matthieu Lassalle.

CHAMPS-Élysées

CE PROJET GRANDIOSE VEUT DÉRINGARDISER LES "CHAMPS"



DÉLAISSÉS DES PARISIENS, ENGLUÉS DANS LA CIRCULATION,
LES CHAMPS-ÉLYSÉES ONT ENTAMÉ UNE MUE IMPRESSIONNANTE.
OBJECTIF : SE REFAIRE UNE BEAUTÉ D'ICI 2024.

Photo : PCA-STREAM



Le génie des Champs-Élysées, c'est la promenade, or le XXe siècle a renversé cet ADN d'origine pour en faire la plus grosse autoroute de Paris intra-muros. » Ce mercredi d'avril, face à la trentaine de journalistes venus découvrir son projet de réenchantement de l'avenue, l'architecte Philippe Chiambaretta fait un constat sans appel. « Ce ne sont pas quelques retouches qui vont répondre à la transformation dont les Champs-Élysées ont besoin », prévient de son côté Jean-Noël Reinhardt, président du comité des Champs-Élysées, l'association à l'origine de ce projet, qui réunit les principaux acteurs économiques de l'avenue.

Autoproclamés « plus belle avenue du monde », les très touristiques Champs-Élysées, qui accueillent 100.000 visiteurs par jour en moyenne, sont jugés « bruyants », « artificiels », voire « dangereux » par les Franciliens, d'après une étude réalisée par l'Ifop au début de l'année 2019. Symbole de Paris, l'avenue est en fait délaissée des Parisiens : seuls 2 % des visiteurs de l'avenue sont des habitants de la capitale en promenade ou venus pour réaliser des achats. Tous les autres sont des touristes ou des salariés travaillant dans le quartier.

Plus polluée que le périphérique 130 jours par an, traversée quotidiennement par 64.000 voitures, l'avenue a grand besoin « qu'on s'occupe d'elle, préconise Jean-Noël Reinhardt. Les Champs doivent être apaisés, l'esprit de la promenade doit être réintroduit » pour redonner aux lieux leur ambition initiale, celle de la vie et du divertissement. Objectif : être prêt pour 2024. « Après 25 ans d'inertie, il est temps d'agir et de redonner à cette avenue mythique un joli rôle. D'autant que durant les Jeux en 2024, les Champs-Élysées seront inévitablement sur le devant de la scène médiatique », note le président.

L'avenue se doit d'attirer autant les Parisiens que les touristes. C'est le sens des travaux de l'architecte qui envisage un passage de deux fois quatre voies à deux fois deux voies pour les voitures, « avec une réduction de la chaussée aux heures des repas et la piétonnisation totale tous les week-ends et pourquoi pas tout le mois d'août ». Le but : refaire des « Champs » une zone de promenade et de flânerie, et prendre en compte vélos, voitures électriques ou trottinettes. L'espace libéré laissera la végétation reprendre ses droits, et former des voûtes d'arbres, et même des

« salons végétaux » sur les trottoirs ensoleillés. Après tout, n'est-ce pas un paysagiste - André Le Nôtre sous l'impulsion de Louis XIV - qui a tracé l'axe au départ de la place de la Concorde ? Le long des Champs-Élysées, « quinze hectares de jardins s'étalent, mais accueillent vingt fois moins de promeneurs qu'au parc Monceau, qui ne fait que huit hectares », pointe Philippe Chiambaretta. Cela pourrait bien changer dans les prochaines années.

L'architecte est allé jusqu'à redessiner la place de l'Étoile, elle aussi en proie aux automobiles. Selon la saison, l'Arc de Triomphe pourrait ainsi être entouré d'une... plage en été, et pourquoi pas, à l'horizon 2030, d'une patinoire géante en hiver. Le reste de l'année, la place serait aménagée en jardins ou encore en marché aux fleurs. De quoi redonner des envies de promenades aux Parisiens et ne plus jamais confondre les Champs-Élysées avec une autoroute.

Depuis quelques mois, les Champs-Élysées ont entamé leur mue. En bas de l'avenue, le Grand Palais s'est engagé dans une rénovation complète, en vue d'accueillir deux épreuves des Jeux. Et depuis quelques mois, on ne compte plus les ouvertures de nouvelles enseignes de renommée mondiale. Adidas s'étale maintenant sur 4000 mètres carrés à hauteur du rond-point. Son concurrent historique, Nike, va lui emboîter le pas et ouvrir à son

tour un « flagship » au 79 en remontant l'avenue. Les maillots de sport côtoieront un escalier Chambord à double volute inscrit aux Monuments historiques, au sein d'un magasin qui s'étendra sur 4300 mètres carrés. Son rooftop, lui, offrira une vue majestueuse sur Paris. L'avenue, jusqu'ici symbole du « mass market » remonte la pente du premium, comme lorsqu'Apple a inauguré en 2018 son plus grand magasin de France au 114, immeuble historique de l'avenue.

À quelques dizaines de mètres, l'îlot du numéro 150 est en train de se transformer en hôtel Sofitel cinq étoiles. Au sommet de cet immeuble haussmanien de 20.000 mètres carrés, on a déjà prévu une piscine à débordement... L'hôtel aura pour voisin Chanel et un concept store Galeries Lafayette, qui vient de remplacer l'ancien Virgin Megastore, enseigne quasi légendaire des « Champs », dans un immense immeuble-paquebot Art Deco entièrement restructuré et repensé par Philippe Chiambaretta. Ici, le mobilier a été spécialement conçu pour accueillir 650 marques « tendances » et 10 à 15.000 visiteurs par jour...

"DURANT LES JEUX, LES CHAMPS-ÉLYSÉES SERONT INÉVITABLEMENT SUR LE DEVANT DE LA SCÈNE"



Photo : PCA-STREAM



1 Des voûtes d'arbres et des "salons végétaux" ont été imaginés pour les beaux jours

2 Les piétons pourraient "reconquérir" la Place de l'Étoile

3 Et pourquoi pas une patinoire géante en hiver ?

4 Jardin, marché aux fleurs... la Place de l'Étoile pourrait évoluer au fil des saisons

GROUPAMA STADIUM BIENVENUE À "AULAS LAND"

POUR ÊTRE UN GRAND D'EUROPE, IL FAUT ÊTRE PROPRIÉTAIRE DE SON STADE. MISSION ACCOMPLIE À LYON POUR JEAN-MICHEL AULAS AVEC LE GROUPAMA STADIUM.



Photo : Jean-Michel Aulas - Getty - Pascal Le Segretain - FIFA

En moins de trois ans, le Groupama Stadium a déjà permis de doubler les recettes, et de donner une envergure mondiale au club lyonnais.

Dans sa loge du Groupama Stadium, Jean-Michel Aulas sera probablement parcouru par un immense sentiment de fierté lorsque l'arbitre de la finale de la Coupe du monde féminine sifflera le coup d'envoi du match le 7 juillet 2019. A cet instant, toute la planète football aura les yeux rivés sur « son » stade : une enceinte de près de 60.000 places, peut-être la plus belle du pays, qui symbolise à elle seule « l'ère Aulas » à l'Olympique Lyonnais.

L'histoire entre Jean-Michel Aulas et l'OL a commencé en 1987. Lorsqu'il est nommé président, le club, très endetté, frôle la relégation en troisième division. Pour cet entrepreneur local, spécialiste des logiciels de comptabilité, la priorité est à la bonne gestion. Aulas s'efforce d'assainir les finances du club, puis à développer le projet sportif. Deux ans après son arrivée, l'OL remonte dans l'élite.

Les années 90 seront celles de la construction. Sportivement, tout d'abord, avec un podium en 1995

et le retour de l'Europe en 1997. Côté coulisses ensuite, le président Aulas transforme la PME des années 80 en holding du XXI^e siècle. L'arrivée au capital de Pathé en 1999 lui permet de souffrir d'un attaquant vedette (Sonny Anderson), et de se mesurer aux cadors européens. En 2002, l'OL rejoint les 18 plus importants clubs du continent. L'année d'avant, il a remporté la Coupe de la Ligue, premier trophée du club depuis 1973.

UN STADE À 632 MILLIONS D'EUROS

Une belle réussite pour Aulas ? Encore trop étiquée... Ce bâtisseur le sent, son club a besoin d'un écrin à la hauteur de ses ambitions sportives. « Il a toujours porté un grand intérêt pour les infrastructures, ce qui explique pourquoi il a toujours fait en sorte que le centre de formation soit l'un des meilleurs d'Europe, explique à *GRAND!* Thierry Granturco, ancien joueur de l'OL, aujourd'hui avocat spécialiste du

droit du sport et fondateur du cabinet DS avocats. Jean-Michel Aulas n'a jamais perdu de vue qu'il lui fallait des outils de financement. Le centre de formation en est un, le stade était l'étape suivante. »

L'OL, qui s'apprête à enchaîner entre 2001 et 2008 une impressionnante série de 7 titres consécutifs de champion de Ligue 1 doit changer de dimension. La bande à Juninho, star brésilienne des années 2000, enchaîne les quarts de finales en Ligue des Champions mais est à l'étroit dans son stade historique de « Gerland ». « Nous sommes à l'époque du rapport Besson sur la compétitivité des clubs français, se souvient Jean-Pascal Gayant, spécialiste de l'économie du sport contacté par *GRAND!* Tous les regards sont alors tournés vers l'Allemagne et ses stades privés pleins, très profitables. »

Aulas s'en inspire. Il comprend que pour briller à l'échelle continentale, l'OL doit quitter son stade, construit 100 ans plus tôt. En février 2007, première en France, le club fait son entrée en bourse et lève 89

millions d'euros. Le bruit des grues et des pelleteuses se rapproche...

Après plusieurs recours d'associations locales opposées au projet, c'est le site de Décines-Charpieu, à une quinzaine de kilomètres de la ville qui est choisi. En octobre 2012, le premier coup de pelle est donné. Le club réinjecte une grande part des recettes issues des ventes de joueurs dans la construction du troisième plus grand stade de France : 59.286 places pour 632 millions d'euros, dont 450 de fonds privés (notamment deux contrats de financement obligatoire avec Vinci et la Caisse des dépôts et consignations). « L'OL sortait d'une période avec de nombreuses qualifications en Ligue des Champions. Il s'était constitué un véritable trésor de guerre financier », explique à *GRAND!* Pierre Rondeau, co-directeur de l'Observatoire Sport et Société, à l'institut Jean Jaurès.

LES RECETTES ONT DOUBLÉ

Le 9 janvier 2016, face à Troyes pour le match inaugural, la star, c'est bien Jean-Michel Aulas, et non les joueurs du cru Lacazette ou Tolisso. Les 6000 places VIP ont rapidement trouvé preneur, tout comme les 105 loges que comptent le « Parc OL », rebaptisé quelques mois plus tard « Groupama Stadium » contre 6 millions d'euros annuels. Un stade conçu pour le business : entre la billetterie des jours de matches, la part belle faite aux VIP et les événements extra-sportifs (Rihanna et Coldplay s'y sont produits), l'OL va démultiplier les sources de revenus. Des compétitions de rugby, et même des matches de hockey sur glace peuvent s'y dérouler. La surface dédiée aux événements s'étend sur 8000 mètres carrés, tandis que 1700 sont dédiés aux bureaux louables à l'année. « Certains ont même vue directe sur la pelouse, décrit Jean-Pascal Gayant. C'est quelque chose qui inscrit l'OL dans une perspective de grand club européen. Ce n'est pas une machine à cash, mais le pari est gagné. » Comme le stade londonien de Tottenham qui a coûté un milliard de livres, le Groupama Stadium a été conçu pour être « exploitable » 365 jours par an. Il peut compter sur un hôtel au pied du stade, la brasserie Paul Bocuse, un musée, un centre de loisirs... Jean-Michel Aulas a le sourire : les recettes « stade » ont plus que doublé, passant d'un peu moins de 25 millions à 52,9 millions d'euros pour la saison 2017-2018. « En multipliant les événements, en jouant sur les tarifs et en réalisant de belles prestations sur la scène européenne, on pourrait approcher les 80 millions d'euros », calcule Pierre Rondeau.

L'ambitieux président prévoit de rembourser « son » stade en quinze ans. Et le 7 juillet, ce seront les cris de joie des championnes du monde de football qui y résonneront. Sans doute Jean-Michel Aulas rêve-t-il de voir Amandine Henry, joueuse de l'OL et capitaine des Bleues soulever le trophée dans son stade.



BEST CASE

RED BULL ÉLECTRISE LA PLANÈTE ÉVÉNEMENT



LA CÉLÈBRE BOISSON A CONCENTRÉ SES MOYENS
SUR L'ORGANISATION DE SHOWS EXTRÊMES, JUSQU'À DEVENIR
UN VÉRITABLE STUDIO DE PRODUCTION.

Depuis 2002, Red Bull organise les Championnats du monde de course aérienne. Les meilleurs pilotes au monde se défient, ici dans le ciel d'Abu Dhabi.

Qui a peur de Red Bull ?

Certainement plus ses concurrents, qui ont perdu la bataille des boissons énergisantes depuis longtemps. En revanche, la potion qui donne des ailes est devenue celle qui donne des sueurs froides à Lewis Hamilton, le champion de F1 qui les voit grossir dans ses rétroviseurs, aux adversaires de Sébastien Ogier, son poulain du championnat du monde des rallyes, aux adversaires du Red Bull Leipzig, créé de toute pièce en 2009, aujourd'hui pilier du championnat de football allemand.

N'en jetez plus. Acrobaties aériennes, concours de plongeon acrobatique, compétitions loufoques... Des événements spectaculaires, le leader mondial des boissons énergétiques en produit près d'un millier par an, dans les 171 pays où il est implanté. Cela fait bien longtemps que la marque aux taureaux ne se limite plus à la vente de cannettes (6,8 milliards en 2018 tout de même). Son fondateur Dietrich Mateschitz, 74 ans, s'est aussi imposé comme un visionnaire du marketing et de la communication.

« Le mythe de la grande transformation des marques en éditeur de contenu est né de quelques rares exemples qui y sont vraiment parvenus. Red

Bull a largement dépassé son statut de boisson énergisante en investissant le territoire des sports extrêmes jusqu'à en créer un business parallèle. Si l'exemple fait si souvent l'objet d'études des spécialistes, c'est qu'il n'en existe pas vraiment d'autres », décrypte pour *GRAND!* Eric Maillard, consultant en communication.

Après le lancement de sa boisson énergétique en 1984, l'aventure a pourtant commencé chez Red Bull à peu près comme partout ailleurs, en sponsorisant des sportifs. Petits moyens oblige, le passionné de ski Mateschitz mise sur les sports extrêmes, valeur montante des années 80. Snowboard, skate, vélo cross, chute libre... Cool, branchés et jeunes, ces sports sont exactement ce qui convient à ce nouveau produit.

Dietrich Mateschitz ne veut pas se contenter d'accumuler les vedettes, il veut aussi médiatiser leurs exploits. « Red Bull produisait des films gratuits pour les petites chaînes de télé, se souvient un spécialiste du sponsoring sportif. Cela a bien marché jusqu'à ce qu'elles se mettent à vouloir faire payer leur diffusion. » Virage sur l'aile. Puisqu'il en est ainsi Red Bull va se charger lui-même de la médiatisation de ses stars, en créant ses propres shows. Le coup du sort transformé en coup de génie.

>>>

>> Dès lors, Red Bull se met à créer des compétitions de toutes pièces, parfois complètement loufoques. L'une des plus anciennes, le « Flugtag », a eu lieu la première fois en 1992, à Vienne. Pour participer, il faut venir avec un engin volant aussi fantaisiste que possible, mais fabriqué soi-même. Les casse-cous doivent ensuite sauter d'une plate-forme de 9 mètres de haut. La plupart s'écrasent - dans l'eau ! -

au bout de quelques secondes. Effet comique assuré. L'édition 2018, en Australie, a attiré près de 300.000 curieux et 150 aéronefs.

Mais avec un chiffre d'affaires de 5,5 milliards d'euros en 2017, l'entreprise est devenue trop grande pour faire l'impasse sur les sports grand public. Le foot, la F1, trop chers ? Puisqu'il est impensable de créer des championnats alternatifs, Dieter Mateschitz va infiltrer les compétitions existantes. En 2005, il rachète deux écuries de F1, qui représentent aujourd'hui le 3e plus gros budget du championnat. Le club de foot

Red Bull Se charge de la médiatisation de ses stars, créant ses propres shows

Red Bull Leipzig était le 11e budget de Bundesliga en 2016-2017, son buteur star Timo Werner est évalué à 65 millions d'euros par TransferMarkt... Et surtout pas de presse ! Dietrich Mateschitz ne donne quasiment jamais d'interview, et toute la médiatisation des événements maison est faite en interne. Depuis 2007, cette activité est devenue une filiale, Red Bull Media House, qui comptait aux dernières nou-

velles plus de 300 employés rien qu'en Autriche. Ce n'est plus un département de communication, c'est un véritable studio de production télé, mobile, digital, audio, et magazine.

En 2012, Red Bull a ainsi assuré de A à Z la couverture du saut stratosphérique de Felix Baumgartner. Mise en scène, prise de vue, diffusion... Tout est fait maison, pour un résultat final exceptionnel avec 8 millions de visionnages en direct sur YouTube. A l'époque, le précédent record d'audience « live » de la plateforme était de 500.000 téléspectateurs.

PLUS DE 1000 ÉVÉNEMENTS PAR AN

Le plus spectaculaire : *Red Bull Stratos*

Le 14 octobre 2012, Felix Baumgartner embarque à bord d'un ballon à hélium qui l'amène un peu plus de deux heures plus tard à 39.000 mètres d'altitude, un record pour un vol en ballon habité. Quelques minutes plus tard, il se jette dans le vide, atteignant une pointe de 1342 km/h, devenant le premier homme à passer le mur du son en chute libre. Huit millions de personnes ont regardé la performance en direct sur YouTube.

Le plus cher : *Red Bull Racing Formula One Team*

L'Autrichien a acheté deux écuries de F1 en 2005, rebaptisées Red Bull Racing (championne du monde avec Sebastian Vettel en 2010, 2011, 2012 et 2013) et Toro Rosso. Elles représentent désormais le 3e budget du championnat, derrière Ferrari et Mercedes, à 440 millions d'euros par an.

Le plus ancien : *Red Bull Dolomitenman*

"L'homme des Dolomites",

en français, a été lancé en 1988. Cette course démarre dans les montagnes autrichiennes, à Lienz, se poursuit avec des sessions de parapente, et de kayak en eaux rapides, et se termine par une descente en VTT.

Le plus loufoque : *Red Bull Flugtag*

Le premier « Flugtag » a eu lieu en 1991 à Vienne. Le principe ? Les participants doivent fabriquer de leurs mains l'aéronef le plus improbable avant de se jeter dans l'eau d'une plate-forme de 9m de haut.

ARCHITECTE D'UN PATRIMOINE VIVANT

Groupama Immobilier, principal gestionnaire forestier français, dispose d'un patrimoine végétal remarquable de 21 000 hectares de forêts, certifiés PEFC.

La gestion des forêts permet la valorisation des écosystèmes, la production de bois, matériau durable et renouvelable.

Le stock de carbone séquestré en forêt illustre une contribution à l'atténuation des émissions de gaz à effet de serre.



Groupama
IMMOBILIER



CLAUDE ONESTA

L'EXPERT QUI VA FAIRE GAGNER LES FRANÇAIS

L'ANCIEN BOSS DU HANDBALL TRICOLORE, AU PALMARÈS MONSTRE, DÉTAILLE LES CLÉS POUR ATTEINDRE LE HAUT NIVEAU, SUR LES TERRAINS COMME DANS LES ENTREPRISES.

GRAND! : La France doit voir plus « grand » pour les Jeux de Paris. Vous avez rendu votre rapport il y a un an : où en est-on de cette quête de performance à l'horizon 2024 ?

Claude Onesta : L'Agence Nationale du Sport va permettre une réorganisation du modèle sportif français. Cette agence sera sous la tutelle du ministère des Sports, mais ne sera pas un service du ministère. Ce sera un groupement d'intérêts publics, qui aura toute liberté d'action dans bien des domaines. Elle fera émerger une gouvernance partagée : l'État à 30%, 30% pour les collectivités dans les territoires, 30% pour les fédérations et 10% au entreprises opérant dans le sport. Les acteurs associés du sport français vont enfin prendre le leadership sur la politique sportive française.

Concrètement, quel sera le rôle de cette nouvelle agence ?

Dans cette agence, il y a deux secteurs : d'une part ce qu'on appelle le haut niveau et la haute performance, que je vais diriger, et d'autre part le secteur du développement des pratiques pour tous. L'État

garde la majorité des voix sur le secteur de la haute performance (60%) car c'est lui qui le finance quasiment en totalité. On rentre vraiment dans une démarche très novatrice, très différente.

Bien sûr cela a mis du temps : comme toujours, quand on veut transformer, les gens voient d'abord le danger, la difficulté. Petit à petit, chacun comprend que c'est indispensable d'évoluer. Cela va avoir comme conséquence de réorganiser le sport français pour les 30 ou 40 prochaines années.

Notre modèle était à ce point dépassé ?

Le modèle sportif actuel date des années 60. Avant cela, les résultats de nos sportifs étaient tellement médiocres que l'État avait pris la mesure des difficultés, et avait créé une nouvelle façon d'organiser le sport. Cette nouvelle organisation a été performante et prolifique. Elle a transformé le sport français en profondeur. Mais depuis 20 ans on se rend compte que ce modèle ne permet plus les transformations nécessaires. Conséquence, le niveau des résultats plafonne, et le temps était venu d'une nouvelle démarche, d'une nouvelle

évolution. On essaye de trouver la mesure pour que le sport qui jusque-là était trop administré soit de plus en plus « managé » par des experts plutôt que par des administrations. On essaye de mettre de la compétence au cœur du dispositif, et d'avoir une expertise notamment sur la partie du haut niveau et de la haute performance. On a en France l'un des investissements les plus conséquents d'Europe. Pourtant, nous n'avons pas les meilleurs résultats du continent. Un certain nombre de nations aujourd'hui nous ont dépassés. Il nous faut amener plus d'efficacité, plus d'efficience compte tenu des moyens investis. Alors, bien sûr, tout ça produit d'abord de la peur puis petit à petit une forme d'enthousiasme et de conscience et l'on se doit d'en passer par là pour espérer des lendemains plus prolifiques.

2024, c'est demain. Il n'est pas trop tard pour lancer cette réorganisation ?

Disons que si l'attribution des Jeux n'avait pas été là, je doute qu'on aurait lancé un tel chantier. Tout le monde se serait accommodé d'un maintien de la formule >>>

Claude Onesta va diriger le secteur haute performance de l'Agence Nationale du Sport. Objectif, encore plus de médailles en 2024.

Photo : Getty Images - Dave Winter

>> en place avec quelques artifices pour essayer de l'améliorer. Là, l'enjeu est fort, puisque tout le monde est bien conscient que si on rate ce moment majeur à l'échelle du pays, le sport français risque de rater l'opportunité de transformation qui est aujourd'hui nécessaire. L'organisation des Jeux a bousculé les obligations et on a petit à petit pu engager cette transformation. Est-ce que c'est trop tard ? Certains le disent... Les Anglais s'y étaient pris 20 ans avant. Depuis ils ont une réussite sur le plan sportif qui est assez exceptionnelle. Mais il faut dire qu'ils portaient de beaucoup plus loin que nous puisque le sport anglais en était quasiment là où le sport français était dans les années 60. Même si on a conscience que le délai est court, il vaut mieux un délai court que de ne rien entreprendre une fois de plus.

Sur quel aspect mettre l'accent pour être le plus performant dans 5 ans ?

Il y a des éléments à améliorer à tous les niveaux. Nous on a différencié ce qu'on appelle le « haut niveau » de la « haute performance ». Jusqu'à présent on traitait dans la rubrique « haut niveau » à la fois le gamin qui est détecté à l'âge de 13 ans et qui part dans un système d'entraînement intensif et Teddy Riner ! Le chemin vers le haut niveau démarre dès la détection, la mise en place d'une structure d'entraînement quotidien ou bi-quotidien à l'adolescence, pour progressivement aller vers le niveau international. Cette organisation était profitable mais dès lors que les athlètes arrivaient dans le contexte international, ils ne réalisaient pas toujours les performances espérées. Alors comment faire quand on est dans les 8 premiers mondiaux pour accéder au podium ? Et comment faire quand on est 3e pour espérer gagner et devenir numéro 1 ? Ces étapes n'étaient pas très bien gérées, pas analysées de manière singulière.

Et c'était dû à notre organisation ?

Vous savez, le propre d'une administration c'est d'essayer de trouver les formules qui vont convenir à tout le monde. Le système français était un système un peu unique où on essayait de contenter un peu tous les acteurs. Or, on se rend bien compte que plus les athlètes arrivent dans les phases terminales de la performance, et plus ils

"75% des médaillés ne sont plus dans un système étatisé"

ont la nécessité d'accéder à des organisations singulières et adaptées à leurs profils, à leur parcours, à leur ambition. C'est cela qui n'avait encore jamais été traité. On avait le sentiment qu'on mettait tout le monde dans un lot commun alors que la haute performance c'est justement du sur-mesure. Dans certains sports, comme le judo, la lutte ou l'escrime par exemple, l'athlète est à disposition de l'équipe nationale et c'est l'équipe nationale qui organise son parcours. Mais l'équipe nationale a tendance à organiser un parcours un peu globalisé. Or on se rend compte que 75% des gens qui réalisent des médailles aux Jeux ne sont plus dans des systèmes étatisés, ne sont plus à l'Insep ou dans des Creps. Bien sûr, ce sont tous des outils magnifiques pour accéder au meilleur niveau, mais ce ne sont plus des outils adaptés à la réalisation des dernières étapes de la performance, où l'on recherche une équipe dédiée, quelque chose qui s'organise autour de l'athlète, un périmètre affectif maîtrisé, etc...

En quoi l'organisation des Jeux en France va bénéficier aux athlètes tricolores ?

Chaque fois que vous abordez une compétition à la maison, c'est à double tranchant. D'un côté c'est un support magnifique pour les sportifs français qui peuvent se sentir portés par un pays, qui va vibrer de manière totale. Et à l'inverse cela peut se retourner complètement contre les athlètes qui peuvent avoir un poids sur les épaules assez difficile à porter. Il appartient à ceux qui les encadrent de veiller à ce qu'on soit dans une dynamique positive. Le véritable enjeu de 2024, bien sûr, c'est d'avoir des médailles et d'avoir les meilleurs résultats possibles, mais c'est avant tout de faire de la France une société plus sportive qu'elle

ne l'est aujourd'hui. Une société sportive c'est une société en bonne santé, c'est une société dynamique, c'est une société de l'engagement, de la volonté de réussir. Cet enthousiasme-là, on peut penser que notre pays en a besoin parce qu'on voit bien que notre pays est plutôt dans des souffrances, qu'il doute.

C'est toute notre société qui peut en tirer profit ?

Ces moments-là sont des moments majeurs, et on sait tous que la performance sportive sobtient par le travail. Cela passe bien sûr par l'amélioration des données techniques, mais aussi par des éléments non matériels comme le degré de confiance, le fait de porter les espoirs d'une nation, etc. Ça ce sont des vrais axes de mobilisation pour les sportifs. Nous on doit jouer là-dessus, jouer sur le fait que cette mobilisation ne soit pas juste virtuelle mais soit une mobilisation réelle, que nos sportifs soient soutenus par l'ensemble des Français et que les Français les aident à les mettre en route vers leur meilleur niveau. Il y a une vraie notion de symbiose. La population a envie de vibrer, a envie de vivre des moments exceptionnels regardés par le monde entier. Pendant les Jeux, vous êtes au cœur de la mobilisation de tous les peuples, et vous devez montrer à ces peuples que le savoir-faire est français et que le niveau de performance peut l'être aussi. Si demain la société française devient une société plus sportive, si demain le sport est plus associé à la vie de tous les Français et pas seulement le sport de compétition mais aussi le sport « santé », l'intégration et l'éducation par le sport, alors on aura gagné. Nous voulons préparer tous ces athlètes à s'organiser pour que la performance des uns soit l'émotion et la joie des autres.

Comment faire pour que cet esprit de performance sportive puisse bénéficier aux Français au jour le jour, dans leur vie professionnelle par exemple ?

Ce qui a très souvent fait ma sollicitation par les entreprises, c'était de savoir comment je pouvais les aider à construire leur projet collectif. Comment je pouvais les aider à créer l'équipe qui allait être le support de leur performance. Et très souvent leur analyse était de dire « nous aussi on a de bons joueurs dans notre entreprise mais

on n'arrive pas à composer une bonne équipe ». Et c'est vrai que l'analyse du fonctionnement des entreprises au sens large fait largement apparaître une déficience sur le plan managérial.

C'est-à-dire ? Les managers ne sont pas à la hauteur ?

On a beaucoup construit le modèle de l'entreprise sur un modèle de concurrence. On a souvent pensé qu'en mettant tous les gens en concurrence on allait tous les faire s'élever et les rendre meilleurs. Je pense que c'est une illusion. Plus vous mettez les gens en concurrence, plus vous allez peut-être dans un premier temps mobiliser leur énergie pour les faire s'engager, mais très vite cet engagement va décroître, et va se dégrader, parce que la concurrence génère une forme de dégradation de la motivation. Parce que cela vous met en difficulté. Et à force d'être en difficulté, vous vous mettez en protection, vous ne vous préoccupez plus que de vous-même, en essayant d'avoir une forme de récompense personnelle. Aujourd'hui, la problématique de toutes les entreprises c'est d'arriver à mobiliser les gens de manière collective, d'arriver à les associer pleinement, à les faire collaborer pour que tout à coup le projet de l'équipe devienne un projet véritablement partagé.

Quel discours leur tenez-vous ?

Bien souvent je leur dis « vous n'y arriverez jamais si vous maintenez les règles de la concurrence extrême ». La première règle de l'entreprise c'est de penser que seuls les meilleurs seront récompensés. Et cette règle-là détruit l'idée même de mise en commun. Si vous laissez croire à chacun qu'il a mieux à faire en s'occupant de lui plutôt qu'en essayant de s'associer aux autres, vous détruisez de fait toute idée de collectif. Moi je plaide l'inverse et je dis très souvent dans des interventions : « ce que vous obtiendrez avec les autres sera toujours franchement plus conséquent que ce que vous auriez obtenu seul ». A partir de là, il faut miser sur cette construction collective, non pas par gentillesse ou par générosité, mais par volonté d'associer des gens qui ont des intérêts partagés. Je dis toujours « ce n'est pas parce que tu es gentil que tu vas t'associer aux autres, c'est parce qu'ensemble vous allez obtenir des niveaux



« la première règle de l'entreprise, c'est de penser que seuls les meilleurs seront récompensés. Et cette règle-là détruit l'idée même de mise en commun ».

"L'obéissance, c'est la nature même de la déresponsabilisation"

de rémunération et de récompense que tu n'aurais jamais eu si tu l'avais fait seul ». L'idée c'est que seul tu vas aller plus vite, mais ensemble vous allez aller plus loin. Une fois que les gens ont compris qu'en mettant en commun on parvient à avoir dans la durée un véritable retour sur investissement, on peut commencer à construire cette équipe. On peut commencer à mettre en place ce fonctionnement qui va petit à petit nous associer pour nous amener vers des performances nettement améliorées. Ça c'est quelque chose qui je pense s'applique à tous les secteurs d'activité.

C'est l'esprit d'équipe qu'il faut faire entrer dans les entreprises ?

Aujourd'hui, le monde du travail est encore trop fondé sur l'obéissance. L'obéissance c'est la nature même de la déresponsabilisation. Quelqu'un qui vous obéit n'est pas quelqu'un qui est forcément d'accord avec vous. Quelqu'un qui vous obéit est quelqu'un qui va, quand il ne partage pas votre vision, vous abandonner au moment le plus délicat. Puisqu'il a le sentiment que cette difficulté n'est pas de sa responsabilité, il préférera aller se protéger que de faire corps avec les autres pour ne pas tomber.

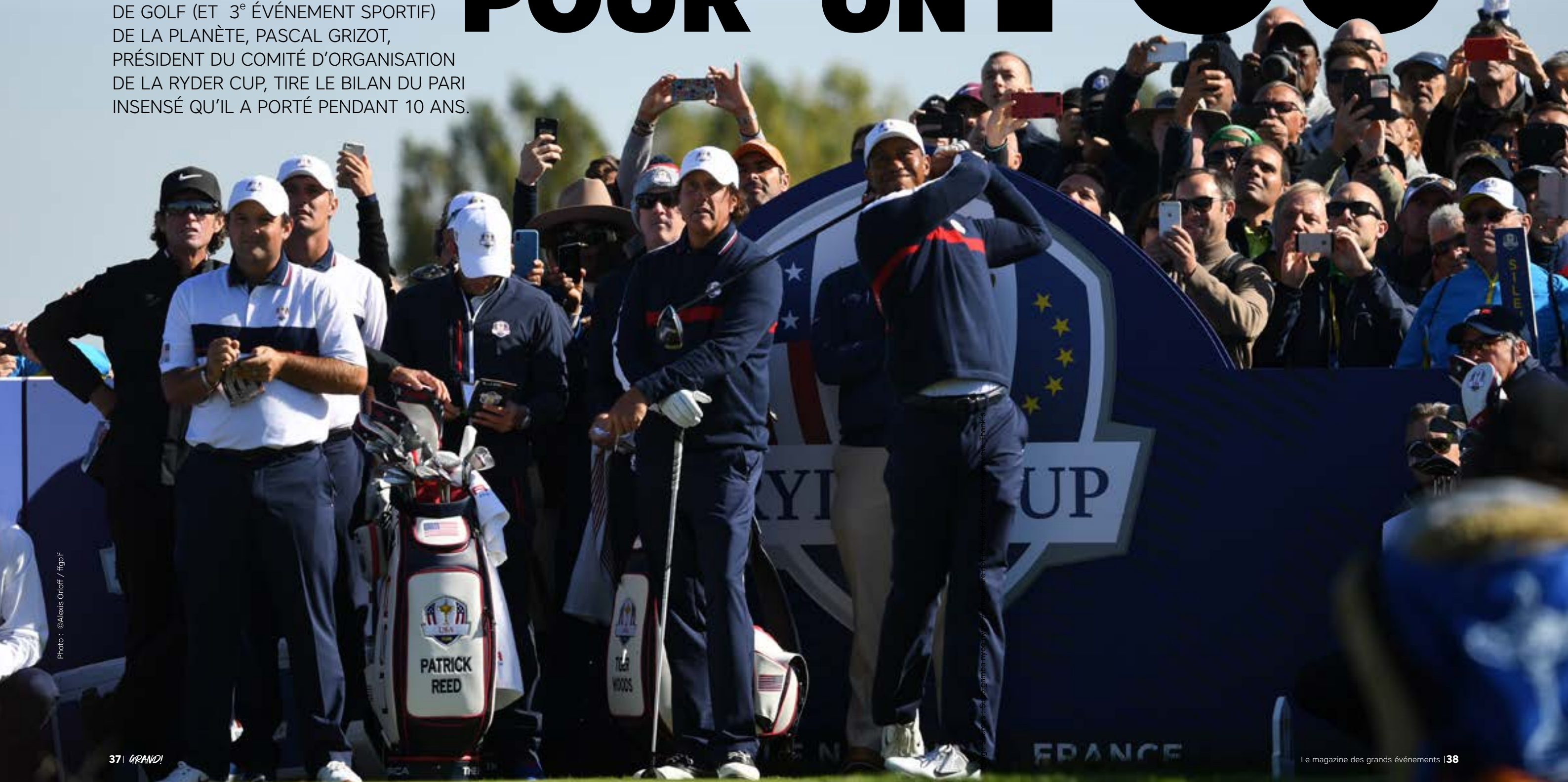
Finalement, le management d'entreprise doit se remettre en question ?

On a construit un système fragile, qui

semble solide parce que l'obéissance donne l'impression que tout le monde est déterminé. Sauf que tout va bien tant que tout est simple. Mais dès que tout devient compliqué, tout s'effiloche. Les modèles que je prône, ce sont des modèles d'organisation et de co-construction de projet. Ce sont des modèles qui responsabilisent. Quelqu'un qui a participé à construire un projet ne peut pas le laisser échouer ! Si le projet échoue, ce sera aussi son échec personnel. Alors, il va dans ces moments de difficulté, accepter de se fédérer avec ses collègues, pour que l'échec n'arrive pas. On voit bien que dans cette dynamique-là, il y a toute une énergie qui va faire qu'on va être capable de se servir des difficultés comme d'une opportunité. On va être capable de s'en servir comme d'un carburant qui va nous permettre d'aller encore plus loin. C'est vraiment une dynamique à construire. Demander de l'engagement à quelqu'un qui a perdu le sens de ce qu'il fait, c'est une illusion. Les gens qui se régaler dans ce qu'ils font, c'est parce qu'on les respecte, parce qu'ils ont le sentiment de participer à élaborer le projet qu'ils portent. Tous les autres modèles sont des modèles d'exclusion, d'artifice, et qui ne fonctionnent pas dans la durée. Toute difficulté peut se transformer en opportunité... Face à « la vague » vous devez choisir de ne pas la craindre et la subir. Il est toujours préférable de la surfer...

"Ryder Cup ON M'A PRIS POUR UN FOU"

HUIT MOIS APRÈS AVOIR ACCUEILLI EN FRANCE LE PLUS GRAND TOURNOI DE GOLF (ET 3^e ÉVÉNEMENT SPORTIF) DE LA PLANÈTE, PASCAL GRIZOT, PRÉSIDENT DU COMITÉ D'ORGANISATION DE LA RYDER CUP, TIRE LE BILAN DU PARI INSENSÉ QU'IL A PORTÉ PENDANT 10 ANS.



On m'a pris pour un fou ». Quand Pascal Grizot se remémore la genèse de ce projet né il y a plus de 10 ans, le Président du comité directeur de l'organisation de la Ryder Cup 2018 mesure le chemin parcouru. Cet entrepreneur venu du monde de la distribution (supermarchés Champion) et de la sécurité (CPS, 1.400 salariés), qui fut un temps l'un des meilleurs golfeurs de sa génération, y a toujours cru. Pari gagné : fin septembre 2018, les 12 meilleurs joueurs américains affrontaient les 12 meilleurs joueurs européens, pour la deuxième fois seulement en Europe continentale en 42 éditions depuis 1927. Pendant trois jours, l'Albatros, le parcours mythique du Golf National de Guyancourt (78), était le théâtre de la plus prestigieuse compétition de golf au monde.

« Au début du XXème siècle la France était l'une des premières destinations golfiques au monde. Concurrencée en Europe, elle a perdu ce rang, alors qu'elle est la première destination touristique mondiale. C'est une anomalie », expliquait Pascal Grizot quelques jours avant la compétition. Quelques 6 mois après le dernier putt, les chiffres le montrent : dans l'histoire du golf français, il y aura un avant et un après Ryder Cup 2018.

L'image du golf, vu comme un sport élitiste, a considérablement changé grâce à la forte médiatisation de l'événement. Plus de 50% de la population française a entendu parler de la Ryder Cup au cours des trois jours de compétition. L'édition 2018 a même reçu le prestigieux prix BT Sport Industry de l'événement de l'année. « Pour obtenir des retombées médias similaires, il aurait fallu dépenser plus de 300

millions d'euros, explique à *GRAND!* Pascal Grizot. Une somme que la fédération française de golf n'aurait jamais pu déboursier. » C'est dire si la médiatisation de l'événement a été considérable. Cerise sur le gâteau, un budget respecté, fierté de l'organisateur : « c'est rare dans l'histoire du sport français. On avait prévu un budget d'organisation équilibré, finalement, il a été bénéficiaire ! »

Premier sport individuel au monde, avec 900 millions de pratiquants, il n'est que 4e en France, avec 400.000 licenciés. Mais alors que les autres pays européens perdent des adhérents (-25% ces dernières années en Espagne par exemple), le nombre de licences est à la hausse dans l'Hexagone : déjà +6% depuis le début de l'année par rapport à la même période il y a un an.

Il faut dire que du haut de la plus grande tribune jamais construite pour une compétition de golf (6.600 places), le spectacle avait de l'allure. « Tous les billets ont été achetés extrêmement rapidement, et des billets supplémentaires avaient même été mis en vente, se rappelle Pascal Grizot. Et dire que certaines personnes imaginaient qu'une compétition de golf en France ça ne pouvait pas intéresser grand monde ! » Résultat des courses : 55.000 spectateurs en trois jours de compétition, 2,2 millions de téléspectateurs en France (retransmission en continu, dont 2 heures par jour en clair sur Canal+) pour 150

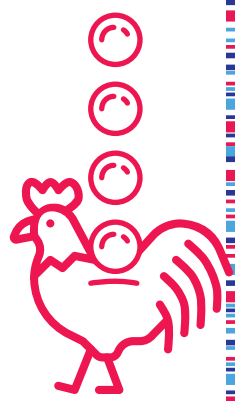
millions d'euros de retombées économiques directes et 226 millions de retombées indirectes, selon les calculs du ministère des Sports. Un coup de maître.

Au total, un milliard de téléspectateurs ont pu admirer le swing de Tiger Woods, légende vivante

*"ET pire
que certains
PENSAIENT
qu'en France
le GOLF
N'INTÉRESSAIT
PERSONNE"*

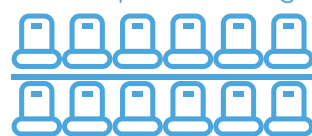
226
Millions d'euros

DE CONTRIBUTION
À L'ÉCONOMIE FRANÇAISE



6600

places sur la tribune
du trou n°1, plus grande
tribune jamais vue pour
une compétition de golf.



du golf mondial. La ferveur qu'il y a eu autour de l'événement n'a pas manqué de frapper les journalistes qui n'avaient pas l'habitude d'assister à une compétition de golf comme la Ryder Cup. Et de combler les sponsors. Pour boucler son budget de 41,7 millions d'euros (financé en partie par l'État, les collectivités, et les licenciés français qui ont payé leur licence 3€ de plus pendant 10 ans), le comité d'organisation a créé un "Club des partenaires" : 16 entreprises qui ont versé au total 11 millions d'euros pour s'afficher sur l'événement. "Ils ont tous été très satisfaits", glisse laconiquement Pascal Grizot. Des partenaires impliqués au-delà de la simple contribution financière : GL Events a monté les tribunes, le traiteur Lenôtre a assuré le catering, LVMH a habillé les joueurs, Air France a transporté l'équipe américaine, tandis que Lacoste a habillé les volontaires. « Ce qui était très encourageant c'est que certains étaient déjà là lorsque l'on n'en était qu'à la phase de candidature en 2010 », se félicite le président.

L'effet de rareté – un événement qui n'est pas près de revenir bientôt sur nos greens – a donc joué à plein. Mais d'autres événements s'annoncent déjà dans le monde du golf. En 2022, la France accueille les championnats du monde amateur, répétition générale de l'épreuve de golf des jeux de 2024. « Quand vous avez organisé la Ryder Cup, c'est beaucoup plus simple d'organiser les Jeux », s'exclame Pascal Grizot.

1 MILLIARD
de téléspectateurs
la troisième plus importante
compétition sportive au monde.



55000
spectateurs en trois jours
de compétition



Pascal Grizot a eu raison d'y croire :
plus de 50% de la population française
a entendu parler de la Ryder Cup
au cours des trois jours de compétition.



Photo : DR



Au Lido, même les danseuses et danseurs sont des employés de Sodexo.

Photo : DR

L'ART de Recevoir

COMMENT SODEXO A FAIT DE PARIS SA VITRINE DE LUXE

TOUR EIFFEL, LIDO... LE GÉANT DE LA RESTAURATION VEUT MONTRER SON SAVOIR-FAIRE DANS LE HAUT DE GAMME ET CONQUÉRIR DE NOUVEAUX MARCHÉS

Homard breton à la russe, truffe noire et feuille d'or. Cèpe, frivolité croustillante et canard au sel fumé.

Volaille de Bresse cuite en cocotte. Avouez que le menu de cette cantine Sodexo fait envie. Car oui cela peut surprendre mais ces plats sont bien servis dans un établissement géré par le géant de la restauration collective. Et pas n'importe lequel puisqu'il s'agit du prestigieux Jules Verne, le restaurant gastronomique qui offre la plus belle vue sur Paris du deuxième étage de la tour Eiffel. C'est à l'été 2018 que Sodexo a remporté l'appel d'offres pour la gestion du restaurant face au groupe Elior.

Un gros coup pour la société fondée en 1966 à Marseille par Pierre Bellon et qui était plus connue jusqu'à présent pour ses saucisses/purée de cantine que pour son homard breton, sa truffe noire et son Champagne millésimé.

Sodexo a bataillé ferme pour gagner la tour Eiffel. Elle a préparé son dossier durant deux ans avec une équipe de 100 personnes et s'est adjoint les services de deux grands chefs étoilés : Frédéric Anton, Meilleur Ouvrier de France et Thierry Marx, chef star de l'émission Top Chef. Ce sont eux qui ont concocté la carte du nouveau Jules Verne et de la Brasserie du premier étage.

Et pour gagner le contrat, Sodexo a mis les moyens. La compagnie a investi pas moins de 25 millions d'euros pour donner un coup de neuf aux établissements de la tour Eiffel. Le Jules Verne donc mais aussi le bar à champagne du troisième étage, les buvettes et la brasserie 58. La compagnie envisage de faire croître de 35% le chiffre d'affaires de ces établissements d'ici 10 ans. Et ce sans augmenter les prix qui sont déjà assez élevés pour un restaurant, même gastronomique. Il faut effectivement compter 190 euros le menu dégustation 5 plats et 230 euros pour le 7 plats.

18 ÉTABLISSEMENTS DE LUXE

Pour parvenir à son objectif, la compagnie va donc devoir séduire plus de clients en augmentant sa capacité d'accueil. Mais les restaurants vont aussi multiplier les formules avec une offre de petit déjeuner dès 7h30 ou un service de dîner qui débutera à 18h.

Et la Tour Eiffel n'est qu'un joyau de plus sur la couronne que la compagnie de restauration est en train de se constituer à Paris. Du cabaret parisien des Champs-Élysées Le Lido aux croisières de luxe sur la Seine (Yachts de Paris, Bateaux Parisiens) en passant par l'hippodrome de Vincennes, Roland Garros, le traiteur Lenôtre ou

le Centre National de Football de Clairefontaine, le géant français de la restauration s'est constitué ces dernières années un portefeuille de restaurants et lieux prestigieux à Paris. Il gère aujourd'hui 18 établissements de luxe ainsi qu'une flotte de près de 30 bateaux qui sillonnent la Seine. A coups d'acquisitions ou de contrats de concession remportés, le géant français nourrit chaque année des millions de touristes.

L'objectif de la compagnie : faire de la capitale française la vitrine de son savoir-faire. Avec la main mise sur Paris, la place forte mondiale de la gastronomie, Sodexo compte convaincre les élus, les responsables de lieux de loisirs (musées, croisiéristes...), d'enceintes sportives ou les organisateurs d'événements de lui confier leur restauration.

« Cette année, notre collection de sites dédiés aux événements et séminaires Lieux et Événements Prestige Sodexo » se voit enrichie de deux nouveaux business center parisiens, explique à *GRAND!* Franck Chanevas, Directeur Général Sodexo Sports et Loisirs France et Espagne.

Nous continuons aussi à nous renforcer dans le domaine des destinations culturelles avec le renouvellement du contrat des espaces de restauration du Musée du Prado à Madrid pour les 5 prochaines années, ainsi que celui du Petit Palais à Paris, dont >>>

"DES STADES AMÉRICAINS AUX CANTINES MARSEILLAISES"

>> la carte du restaurant sera signée par la Cheffe Amandine Chaignot au mois de mai prochain. Créée en 1996, la branche Sodexo Sport et Loisirs n'a cessé de croître avec le temps. Si avec 1,7 milliard d'euros de chiffre d'affaires dans le monde, elle ne représente aujourd'hui qu'une petite partie de l'empire (20,7 milliards d'euros), c'est elle qui contribue le plus à l'image de Sodexo en France et à l'international.

50.000 REPAS PAR JOUR DANS LES ÉCOLES DE MARSEILLE

Et c'est à l'international que le restaurateur a marqué les esprits récemment. Sodexo s'est offert fin 2017 pour 675 millions de dollars l'américain Centerplate. Le Français est ainsi devenu le numéro 1 aux États-Unis dans les stades, aquariums, champs de courses et autres musées. Au CES de Las Vegas par exemple, le grand salon mondial de la high-

tech, c'est Sodexo qui régale. Et la compagnie compte aussi des clients prestigieux sur l'ensemble de la planète. Que ce soit au Royaume-Uni (stade du club d'Everton à Liverpool, Royal Theatre de Bath...), en Espagne (stade de l'Atletico Madrid, musée du Prado) ou sur des événements internationaux comme le Tour de France, la Coupe du monde de rugby ou les Jeux. Avec le rachat de l'américain, le groupe français a ainsi doublé son chiffre d'affaires dans ce secteur d'activité.

Un savoir-faire que la firme met aussi en avant pour remporter des marchés de cantines plus modestes. En 2016, Sodexo a ainsi lancé son offre de restaurants d'entreprises haut de gamme. Baptisée 360, l'offre premium propose ainsi des fromages au lait cru, des produits du terroir, du bio et des menus végétariens. Ainsi à la cantine du cabinet d'audit KPMG à la Défense qui a choisi l'offre de Sodexo, les saucisses de la chou-

croute viennent d'Alsace et non plus de Bretagne, et les diots de Savoie. Les fruits et les légumes sont le plus possible de saison et pour un tiers issus d'un approvisionnement local.

Même ambition pour les enfants, puisque Sodexo veut redorer le blason de la « cantoché ». La compagnie a ainsi renouvelé en 2018 l'énorme contrat des écoles de la ville de Marseille. Elle prépare 50.000 repas par jour pour les élèves des 444 écoles de la deuxième ville de France. Pour l'emporter, Sodexo s'est ainsi engagé à proposer une offre 50% en bio et se fournir en grande partie auprès de producteurs locaux. Sodexo propose ainsi une race de pomme de terre de Salon-de-Provence développée avec l'Inra qui ne sécrase pas quand elle est réchauffée. On est loin du homard breton de la Tour Eiffel, mais les élèves apprécient.

LES 7 ADRESSES PARISIENNES INCONTOURNABLES DE SODEXO



TOUR EIFFEL

Le restaurant Le Jules Verne, étoilé au Michelin, la brasserie 58, le Bar à champagne et plusieurs buvettes et kiosques au pied du monument.

LE LIDO

Le cabaret et son spectacle « Paris Merveilles », institutions de la nuit parisienne.



CAFÉ LE JARDIN DU PETIT PALAIS

Au cœur du musée un café au décor contemporain s'ouvre sur un superbe jardin intérieur.



LA SEINE MUSICALE

Sur l'île Séguin, concerts et autres manifestations sont organisées.



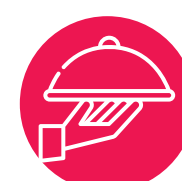
SUR LA SEINE

30 bateaux sillonnent la Seine.



PORT HENRI-IV

Croisière privée et restauration au fil de l'eau.



VINCENNES HIPPODROME DE PARIS

Dîner et vue imprenable sur les courses dans ce restaurant panoramique.



Photo : DR

MIPIM DANS LES COULISSES DU VÉRITABLE FESTIVAL DE CANNES

AVEC LE MIPIM, LE PALAIS DES FESTIVALS ACCUEILLE CHAQUE ANNÉE UNE MANIFESTATION DONT L'IMPORTANCE ÉCONOMIQUE DÉPASSE CELLE DU FESTIVAL DU FILM.

Chaque année en mars, un événement majeur s'installe au Palais des Festivals de Cannes. Ni stars de cinéma, ni robes de cocktails à l'horizon, l'ambiance est plus aux complets croisés et aux gros contrats. Bienvenue au Mipim, le plus grand salon international des professionnels de l'immobilier, premier salon cannois de l'année où se rencontrent les décideurs qui feront les villes de demain, promoteurs, urbanistes, architectes, et maires des plus grandes mégapoles. C'est la sortie de l'hiver, la ville

se réveille, les prix des chambres d'hôtels s'envolent, et les plus chanceux ouvrent la saison des fêtes sur les yachts... Tous ont bloqué la date des mois en avance, et n'ont pas hésité à payer entre 1200 et 2000 euros pour accéder à ce salon exclusif, réservé aux professionnels. Prohibitif ? En 2019, la 30^{ème} édition a accueilli quelques 26.800 participants venus d'une centaine de pays, une fréquentation record. Il faut dire que le prix du billet est finalement dérisoire compte tenu de ce qui se décide dans ces allées... Cette année, pour la première fois, une délé-

Pour sa 30^{ème} édition, le Mipim s'est penché sur l'intégration des nouvelles technologies et l'évolution des comportements humains qui transforment la nature de l'immobilier.

gation ministérielle britannique est venue pour rassurer les investisseurs du monde entier, alors que la menace d'un « no deal » plane toujours.

Une visite qui prend des airs de consécration, tant le Mipim s'est imposé comme un rendez-vous majeur de la mondialisation, à tel point qu'on le surnomme volontiers le « Davos de l'immobilier ». « Créé à l'époque de la chute du mur de Berlin, point de départ d'une internationalisation du marché, le salon a bénéficié d'un timing parfait. Seul salon immobilier international au monde, son positionnement unique a ensuite fidélisé les visiteurs et fait du MIPIM un événement incontournable », confie à *GRAND!* Filippo Rean, Directeur de la division immobilier de Reed MIDEM, poids lourd français de l'événementiel qui chapeaute notamment le MIPIM.

300 MILLIONS D'EUROS DE RETOMBÉES ÉCONOMIQUES POUR CANNES

Plus discret que le Festival du film de Cannes, le Mipim a un impact sur l'économie locale au moins aussi fort, pour ne pas dire plus. Selon *Tourmag*, les retombées économiques locales des événements Reed Midem avoisinent 300 millions d'euros, quand le Mipim représente au moins la moitié de cette activité, en quatre jours seulement. Il faut près de quinze jours au Festival de Cannes pour générer des retombées estimées à 197 millions en 2017...

Souvent mis en avant dans les médias, nombre des projets « fous » qui fleurissent aux quatre >>>

LES CHIFFRES FOUS DU MIPIM 2019

26 800

participants
(2 973 pour la 1ère édition en 1990)

3 350

entreprises exposantes

5 400

Investisseurs

plus de **100 pays** représentés
plus de **100 conférences**
plus de **18 000m²** d'exposition

Le MIPIM a rempli pour 10 ans à Cannes, préférant la Croisette aux autres villes de la méditerranée portées candidates.

>> coins du monde sont présentés au Mipim. Cette année, on a pu par exemple découvrir la cinquième extension de la Cour de Justice de l'Union européenne au Luxembourg ou le premier lieu de vie « vertical et intelligent » de Montréal, baptisé Humaniti.

Mais le salon est surtout le lieu d'échange et de discussion sur les grands enjeux de l'immobilier. Pour sa 30^{ème} édition, le Mipim s'est penché sur l'intégration des nouvelles technologies et l'évolution des comportements humains qui transforment la nature de l'immobilier, ou les préoccupations environnementales dans un contexte de changement climatique et de prise en compte du développement durable.

Pour suivre ces débats et discussions, mieux vaut avoir le temps : « Le programme ambitionne de faire un bilan de l'année écoulée, de préparer celles à venir. Ces

dernières années, il a aussi voulu porter des engagements, réunissant les décideurs autour de challenges tels que la diversité ou le renouvellement générationnel dans le monde immobilier par exemple », souligne Filippo Rean. Pour lui, « la fabrique de la ville a de plus en plus besoin des nouvelles connaissances et du regard différent des acteurs de la tech. Cette approche totalement neuve est très prometteuse pour le monde de l'immobilier et pour les habitants des villes. »

BAN KI-MOON POUR LE DISCOURS D'OUVERTURE

Pour ses participants, ce salon est l'occasion de sortir la tête des dossiers pour embrasser une vision plus complète du monde. Cette année, Ban Ki-moon, ancien secrétaire général des Nations Unies, a joué le rôle de « guest star ». Son message : il faut prendre en compte le changement climatique et les bouleversements économiques mondiaux dans les relations internationales. L'immobilier doit être en première ligne du combat pour le développement durable, à cause des pressions croissantes qui pèsent sur l'accès à l'énergie et à l'eau. « Tant que nous continuerons à avancer de manière responsable et sensée, il n'y a absolument aucune limite à ce que nous pouvons accomplir », a conclu Ban Ki-moon.

DES MILLIARDS D'INVESTISSEMENTS

Mais pour beaucoup de participants, le « gros » du salon se joue en coulisses, à l'abri des micros. Pour Xavier Mahieu, Directeur Général Pôle Transaction de Colliers International France, on se rend au MIPIM pour « essayer de faire de grandes opérations, des deals, et de les concrétiser ensuite ». Grâce à « une concentration de

" Au speed dating de l'immobilier on ne conclut pas, on noue des contacts. "

compétences et de personnes qu'on n'a pas l'habitude de voir en France », il sert à comprendre comment fonctionnent d'autres marchés, dans d'autres pays. Un véritable raccourci pour accéder aux marchés internationaux.

Pour Filippo Rean, le MIPIM est ainsi le speed dating annuel du monde immobilier : « À Cannes les participants, loin de leurs bureaux et du quotidien, sont disponibles et ouverts aux idées nouvelles. Ils ne « concluent » pas au MIPIM, ils nouent des contacts, font des rencontres qui déboucheront parfois sur des projets majeurs. D'innombrables contrats, totalisant des milliards d'euros d'investissement, y sont nés ! »

Moment fort de cette édition, le sommet « Re-invest », réunissant les plus importants investisseurs institutionnels internationaux, a permis de débattre du rendement des actifs et de la gestion des risques dans l'immobilier. Pour tous les participants, le monde de l'immobilier doit relever un double défi : la réduction des consommations énergétiques et des émissions de gaz à effet de serre, et le renforcement de la cohésion sociale, alors qu'une part croissante de la population va se concentrer dans les villes.

Les « Mipim Awards », honorant les projets les plus innovants et aboutis, ont cette année notamment récompensé le projet des Mille Arbres parisiens dans la catégorie « meilleur projet futur », ou encore le nouveau siège du cabinet d'avocats Gide à Paris, conçu par l'architecte Philippe Chiambaretta, prix du « meilleur centre d'affaires ».

UN CONCEPT EN PERPÉTUELLE ÉVOLUTION

Reed MIDEM, organisateur de la manifestation, a réussi en trois décennies à faire chaque année de Cannes la vitrine de l'industrie immobilière internationale. Et l'organisateur a rempli pour 10 ans en 2014, préférant la Croisette aux autres villes de la méditerranée portées candidates.

Fondée à Lyon en 1963, la « maison mère » est spécialisée dans l'organisation des marchés professionnels et internationaux, et propose déjà de nombreux événements de référence dans de nombreux secteurs. A commencer par la manifestation qui porte son nom, le MIDEM, dédiée aux professionnels de la musique qui se tient également sur la croisette. Citons également le MipTV, MipJunior, ou encore des événements dédiés à l'immobilier commercial comme Mapic et ses déclinaisons Mapic Italy, India, Russia, China... Reed Midem a aussi exporté son savoir-faire, en matière d'organisation de grands événements internationaux et d'immobilier, en créant le MIPIM Asia à Hong Kong, le MIPIM UK à Londres... Elle a enfin su évoluer avec les attentes des professionnels avec le MIPIM PropTech Europe à Paris (condensé de property technology), qui regroupe les acteurs des nouvelles technologies appliquées à la pierre (intelligence artificielle, Cloud, blockchain). Dès 2017, MIPIM PropTech Europe attirait 1 000 entreprises de 40 pays, et de nombreuses startups pour imaginer le monde de demain.



Photo : DR

Sécurité

COMMENT LA FRANCE ASSURE LA SÉCURITÉ DE SES ÉVÉNEMENTS GÉANTS

LA FRANCE DISPOSE D'UN SAVOIR-FAIRE MONDIALEMENT RECONNU EN MATIÈRE DE SÉCURISATION DES FOULES. UNE EXPERTISE RARE.

En 2016, les fan zones de l'Euro ont fait le plein, sans incident majeur, 7 mois seulement après les attentats de Paris.



Photo : DR

Is voulaient entrer dans le stade ou, à tout le moins, s'en approcher au plus près. Se faire sauter au milieu de la foule. Les kamikazes ont échoué. Si les attentats du 13 novembre 2015 furent dramatiquement meurtriers, ils auraient pu être plus dévastateurs. Ce soir-là, au Stade de France les services de sécurité mis en place ont très bien joué leur rôle.

Ainsi, en dépit de la paranoïa ambiante, quelques mois plus tard, les fan zones de l'Euro 2016 ont fait le plein. L'envie l'emportait sur la crainte. Rien d'irrationnel à cela. Tous ces supporters avaient confiance en la capacité des pouvoirs publics d'assurer leur protection.

La spécificité du système français en matière de sécurisation de grands rassemblements tient à un savant mélange entre sphères publique et privée. C'est même la clé du savoir-faire hexagonal, reconnu dans le monde entier, et qui vaut au pays d'être, dans l'histoire, celui qui a accueilli le plus d'événements sportifs d'ampleur planétaire.

Et, bien sûr, quand il s'agit de veiller au bon déroulement d'événements aussi importants, les agents de l'État, seuls, ne

peuvent rien sans le soutien du secteur privé. « Dans la perspective de 2024, nous aurons besoin de 20.000 à 24.000 agents en sécurité privée », assure à **GRAND!** Franck Tchavouchian, président fondateur d'OCPR Events, cabinet de conseil spécialisé en sécurité et sûreté des événements, qui est intervenu pendant l'Euro 2016, les Championnats du monde de handball, ou sur le parcours du Tour de France.

« IL Y A UN AVANT ET UN APRÈS 1998 »

La multiplication des grands matchs de football permet aux équipes de sécurité privée de travailler en relations étroites avec les policiers et les gendarmes, dans et aux abords des stades. Le tournoi de tennis de Roland-Garros offre tous les ans la possibilité d'œuvrer sur un site plus grand encore. Et, cerise sur le gâteau organisationnel, le pays dispose, avec le Tour de France cycliste, « de la plus grande épreuve itinérante au monde », comme se plaît à le rappeler Pierre-Yves Thouault, numéro deux d'ASO, l'organisateur de l'épreuve, en charge des questions de sécurité.

A l'heure où les instances inter- >>>

23.000 POLICIERS et le GIGN SUR Le TOUR DE FRANCE

» nationales se décident à choisir tel ou tel pays pour accueillir une compétition d'envergure, voilà qui aide à faire pencher la balance. Ces agents privés sont contrôlés par le Conseil national des activités privées de sécurité, un service de police administrative rattaché au ministère de l'Intérieur. C'est lui qui délivre, après vérifications, les agréments nécessaires à l'exercice du métier. Pas question de laisser passer un potentiel agent terroriste dormant. Pas question, non plus, d'accepter quelqu'un qui n'aurait pas été formé correctement.

« En la matière, il y a eu un avant et un après 1998 », pointe Franck Tchavouchian. Cette année-là, en effet, la France n'a pas fait que gagner la coupe du monde de football. Elle a obtenu, aussi, ses galons d'organisateur. « Cela a permis de franchir un cap, reconnaît l'expert. Le métier de la sécurité privée s'est structuré et professionnalisé, dans le sillage de l'État qui s'est décidé à poser un droit de regard ferme sur toute la chaîne de décision. »

Apprendre à canaliser les flux de visiteurs ne va pas de soi. Sectoriser les zones, dans les stades ou les fan zones, pour éviter que des supporters hostiles ne se rencontrent, non plus. Procéder aux nécessaires palpations de sécurité rapidement mais complètement, sans crisper la personne en face ni créer trop d'attente derrière, encore moins. Et que dire des sacs abandonnés, qu'il convient de traiter sans créer de mouvements de panique ? Tout cela est passé au crible d'une formation sérieuse, d'un minimum de quatre mois pleins.

FICHES-RÉFLEXES ET GESTION DE CRISE

« Ce n'est pas le jour J que l'on doit décider qui doit faire quoi. L'objectif de ces formations, couplées aux nombreux exercices de gestion de crise, est d'aboutir à un partage clair des responsabilités, et non à leur dilution », explique Franck Tchavouchian. En clair : faire en sorte que le trop fameux « à moi de gérer ça,

c'est à l'autre » n'existe pas. C'est à ce prix que l'on touche du doigt l'excellence. Chaque année, le Tour de France, sur les 3500 kilomètres de son parcours, voit s'agglutiner entre 10 et 12 millions de curieux. Aussi fou que cela puisse paraître, en dépit des 2000 véhicules qui passent, les accidents mortels sont extrêmement rares. Le risque zéro n'existe pas, mais tout est fait pour tendre vers lui. « La clé d'une bonne organisation est d'être dans l'anticipation, jamais dans la réaction, insiste Pierre-Yves Thouault, interrogé par *GRAND!* Les procédures à suivre sont très claires, édictées à l'avance, avec des fiches réflexes récapitulatives et, surtout, énormément de préparation. Nos motards, par exemple, effectuent des stages réguliers avec la Garde républicaine pour savoir comment réagir. Nous sommes dans un échange permanent avec les services de l'État, et ce à tous les niveaux. Nous menons plus de 150 réunions avec les autorités

L'ÉQUIPE DE FRANCE DES GRANDS ÉVÉNEMENTS

Géants des transports (Paris-Aéroports, SNCF, RATP, Keolis, Transdev), cadors de l'accueil (Accor pour l'hôtellerie, Sodexo pour la restauration notamment) : il est peu de dire que la France sait recevoir. Sans oublier les 28 restaurants trois étoiles du pays, un record en Europe. L'Hexagone compte des mastodontes de la construction (Bouygues, Eiffage, Vinci...), et de la communication (Havas, Publicis...), sans oublier des organismes publics comme Atout France qui œuvrent pour promouvoir l'accueil d'événements internationaux sur l'ensemble du territoire. MIPIM, MIDEM, SIAL, Salon du Bourget, Fashion Week de Paris, Salon de l'auto, Paris Games Week... ces événements au retentissement planétaire sont ici chez eux. Côté infrastructures, le territoire est bien doté avec 30 stades de plus de 20.000 places, dont le Stade de France capable d'accueillir des événements aussi divers que le trophée Andros automobile, les championnats du monde d'Athlétisme ou des compétitions de football ou de rugby. La « Paris La Défense Arena », plus grande salle multimodale en Europe, vient compléter le tableau, en attendant

que le futur Centre aquatique, qui disposera d'une envergure de 8.500 m² ne sorte de terre. Avec une trentaine de salons internationaux organisés chaque année, le Parc des expositions de Paris-Nord Villepinte s'étend sur plus de 240.000 m², tandis que Paris Expo Porte de Versailles abrite le plus grand centre des congrès d'Europe, capable d'accueillir 35.000 personnes dans des espaces totalement modulables. Sur les Champs-Élysées, on s'apprête à accueillir équitation et escrime dans un Grand Palais deux fois centenaire et remis à neuf. Et dans le feu de l'action, les entreprises de service, comme le champion de l'assistance médicale événementielle Dokever, veillent. La France peut également compter sur des personnalités fortes : l'organisation des Jeux en 2024 s'appuie sur un comité piloté par l'expérimenté Tony Estanguet, seul athlète français triple champion olympique lors de trois compétitions différentes. Bernard Lapasset, Président de la Fédération Française de Rugby lors de la coupe du monde en 2007 en France est lui président d'honneur du comité d'organisation des Jeux.

concernées, préfectures, Samu, pompiers, dans les quelque 35 départements où nous passons chaque année. »

« UNE SÉCURITÉ EFFICACE EST UNE SÉCURITÉ QUI NE SE VOIT PAS »

Plus de 23.000 policiers et gendarmes, 6000 pompiers, une équipe du GIGN, une compagnie de CRS, des équipes cynophiles, des physionomistes, mêlés en civils à la foule, chargés de repérer les comportements suspects, des centaines d'agents de sécurité, des caméras de vidéo-protection et, derrière, dans des salles de contrôle, des dizaines d'opérateurs pour tout scruter... Le dispositif est gigantesque, rôdé. Si les coureurs sont des sportifs de haut-niveau, ceux qui les protègent, le sont aussi. « Nous avons des yeux partout et cela ne se voit pas, avance Pierre-Yves Thouault. Le stress se communique, la peur aussi. Une sécurité efficace est une sécurité qui ne se remarque pas. » Malgré tout, le drame peut toujours survenir. Et s'il advient, l'important sera de chercher à revenir sur l'enchaînement des micro-fautes ayant conduit au pire, afin de mettre en place de nouvelles normes pour que cela n'arrive plus. « Se remettre en question est la clé de voûte du système », conclut Franck Tchavouchian. Et la France, avec son cadre législatif très strict a justement cette capacité. Si l'on voulait se montrer taquin, on pourrait aller jusqu'à dire que la très célèbre bureaucratie française a du bon.



Photo : DR

Daxe

Nom : **Lucas Cuillerier**
Pseudo : « **DaXe** »
Palmarès : **Double champion du monde Fifa 17 et Fifa 18, champion du monde par équipe Fifa 19**

Kayane

Nom : **Marie-Laure Norindr**
Pseudo : « **Kayane** »
Palmarès : **Championne du monde de Super Street Fighter IV, 42 podiums, un record**

7ckngMad

Nom : **Sébastien Debs**
Pseudo : « **7ckngMad** »
Palmarès : **Champion de Dota 2, vainqueur The International**

eSPORT

SPORTIFS VIRTUELS, CHAMPIONS POUR DE VRAI

ILS REMPLISSENT LES PLUS GRANDES SALLES DU MONDE ET AIGUISENT L'APPÉTIT DES SPONSORS, DÉSIREUX DE SE POSITIONNER SUR UN MARCHÉ QUI PÈSE PRÈS D'UN MILLIARD DE DOLLARS. PORTRAITS DE TROIS JEUNES FRANÇAIS QUI FIGURENT PARMI LES STARS DE LA PLANÈTE ESPORT.

DAXE, le prince de Fifa

Double champion du monde du jeu vidéo de football Fifa, Lucas « DaXe » Cuillerier parcourt le monde, côtoie les joueurs du PSG, et défend les couleurs de son pays. Tout en préparant son bac.

C'est en octobre 2016 que tout a basculé. Ce jour-là, le Paris Saint-Germain qui vient d'ouvrir une section eSport, prend contact avec Lucas Cuillerier, plus connu sous le pseudo de DaXe. Immédiatement, une prise de conscience s'opère chez l'adolescent d'à peine 16 ans : Fifa, son passe-temps favori, va devenir son métier. D'autant que quelques semaines plus tard, l'adolescent va confirmer les espoirs placés en lui, en devenant champion du monde de la discipline. Puis conserver son titre l'année suivante, une première. S'il rechigne à l'avouer, Lucas a un don. Son père

Olivier, lui-même amateur de jeux vidéos, l'a compris avant tout le monde. « C'est un peu de ma faute, il était sur mes genoux lorsque je jouais, plaisante-il. À 13 ans, on s'est rendu compte qu'il était vraiment doué. Lors de ses premiers concours, il finissait régulièrement sur le podium, alors même qu'il jouait contre des garçons de 18 ou 20 ans », explique-t-il à **GRAND!**

Le papa devient alors le premier supporter du fiston, mais aussi son entraîneur et son agent, l'accompagnant aux quatre coins du pays pour les compétitions. Jusqu'à ce fameux mois d'octobre 2016 : « Le PSG nous a présenté un projet structuré, avec un vrai coach, une prise en charge complète. Ils venaient nous chercher et nous ramenaient devant la porte de la maison », près de Beauvais (Oise). Concrètement, Lucas suivra une scolarité aménagée (il reçoit par exemple ses cours photocopiés

lorsqu'il est en déplacement pour une compétition). Disposera d'un salaire fixe, en plus des gains acquis lors des tournois (qui se situent généralement dans une fourchette de 2.000 à 10.000 euros).

" Voir mon fils porter le coq, c'est extraordinaire "

Depuis, le jeune prodige se débrouille (presque) seul. S'entraîne quatre à cinq heures par jour, tout en poursuivant ses études - il passera son bac à la fin de l'année. Participe aux compétitions les plus prestigieuses aux États-Unis, en Asie ou ailleurs. Travaille son anglais en pensant déjà à la suite, qu'il imagine dans l'eSport, en tant que manager ou membre d'un staff. Enchaîne les événements organisés par les sponsors du PSG, parmi lesquels la boisson énergétique Monster. « Après mon titre, en 2017, j'ai pu échanger avec quelques joueurs, dont Blaise Matuidi. On s'est très bien entendus », se rappelle-t-il. S'il a changé de dimension, « DaXe » ne mène pas la grande vie, ni ne se laisse griser par ses milliers d'admirateurs - son compte Twitter affiche plus de 37.000 followers. Ses premiers gains ont servi à financer son permis de conduire. Il vit toujours au domicile familial, où l'attendent sa sœur et son père, à qui il doit beaucoup : « Avant, il s'occupait de moi, il me motivait. Maintenant, il me laisse faire ce que je veux. Beaucoup de parents voient les jeux vidéos d'un mauvais œil, mais lui savait que ce serait bénéfique pour moi. »

Côté paternel, on ne cache pas sa fierté. Particulièrement lorsqu'on évoque la dernière coupe du monde de Fifa, remportée par Lucas sous les couleurs de l'équipe de France eFoot. « Pour un ex-rugbyman comme moi, le fait de voir mon fils porter le coq, c'est extraordinaire... », sourit-il. Et de soupirer, non sans une pointe d'émotion : « Il y a tellement de monde qui le regarde ! »

KAYANE, la bagarreuse

Passionnée de jeux de combat, Marie-Laure Norindr est peu à peu devenue une figure incontournable de l'eSport. Mais elle a dû se battre pour s'imposer dans un monde masculin où, parfois, tous les coups sont permis.

Las Vegas, Londres, Alger, La Réunion... Les plus grandes scènes internationales de l'eSport s'arrachent sa présence. En France, c'est à la télévision, sur la chaîne Game One, qu'elle dispense ses conseils. Kayane (prononcer Kayané mélange de Kasumi et Ayané, deux personnages du vieux jeu d'arcade Dead or Alive 2) marque chaque jour un peu plus l'histoire de sa discipline, les jeux vidéo de combat. Et voilà des années que ça dure.

Ses frères, ex-champions d'Europe du célèbre jeu Tekken, en savent quelque chose. En 1999, lorsque le premier opus de Soulcalibur paraît, ils font face à une surdouée. Trois ans plus tard, c'est le vice-champion du monde de la discipline qui rend les armes

face à Marie-Laure (le vrai nom de Kayane), qui s'offre son premier tournoi majeur. Elle n'a alors que 12 ans. Depuis, les coups pleuvent, les titres aussi. En 2012, ses 42 podiums en compétition lui valent la reconnaissance du Livre Guinness des records, en catégorie féminine. Quatre ans plus tard, elle couche ses exploits sur papier avec *Kayane, parcours d'une e-combattante* (404 Editions). À tout juste 25 ans.

*" Je N'ai PAS été
TRÈS BIEN ACCUEILLIE "*

La persévérance et le sens de l'adaptation, ses principales qualités selon elle, lui ont souvent été utiles. Comme à ses débuts, lorsqu'elle a dû composer avec une communauté de joueurs essentiellement masculine. « Quand je suis arrivée dans ce monde, j'avais neuf ans et je n'ai pas été très bien accueillie, on me disait de retourner jouer à la poupée. Puis les relations ont été compliquées avec les autres joueurs à l'adolescence. Pour certains, j'étais en quelque sorte une proie sexuelle », se rappelle-t-elle. Drague lourdingue, montages photos douteux, la jeune femme encaisse, mais dû porter plainte contre un fan pour harcèlement.

Même si sa popularité ne s'est jamais démentie (elle est suivie par plus de 150.000 personnes sur Twitter, plus de 100.000 sur Facebook), cette bagarreuse a toujours gardé un pied en dehors de l'eSport. Elle pratique régulièrement la boxe française, même si son agenda de joueuse ne lui permet pas de participer aux compétitions. Entretient sa dextérité au piano - la musique de Final Fantasy VII l'inspire particulièrement. Travaille à la suite, aussi, même si elle se voit jouer encore pendant plusieurs années. Aujourd'hui, la faiblesse des récompenses lors des tournois de jeux de combat ne la met pas à l'abri financièrement - même si elle complète avec son émission et grâce à son sponsor, l'opérateur Orange. Titulaire d'un master 2 spécialisé en médias, elle rêve de maîtriser le japonais, et d'interviewer dans leur langue natale les grands noms du jeu vidéo. Un défi de taille mais, comme depuis toujours, Kayane est prête à se battre pour y arriver.

SÉBASTIEN " 7CKNGMAD " DEBS, taille patron

L'an dernier, le jeune Français a remporté le tournoi le plus richement doté de l'histoire de l'eSport, avec un prize money de 25 millions de dollars. Mais les sacrifices ont été nombreux pour en arriver là.

La lumière et les fumigènes s'allument, le speaker hurle pour couvrir les cris des spectateurs, et Sébastien Debs lève les bras au ciel. Il vient de réaliser

le rêve de millions de « gamers » en décrochant le titre suprême du jeu Dota 2 : le tournoi The International, compétition la plus richement dotée de l'histoire du eSport. Le jeune Français empoche au passage la somme de deux millions de dollars, tout comme ses coéquipiers de l'équipe européenne OG. Au total, 25 millions de dollars auront été distribués aux participants lors de la dernière édition, à Vancouver (Canada).

Il faut dire que Dota 2, jeu de stratégie qui oppose deux équipes de cinq joueurs au sein d'une « arène de bataille », figure parmi les disciplines majeures du sport électronique. En mars, quelque 12 millions de joueurs s'y sont affrontés.

*" IL EST IMPOSSIBLE D'AVOIR
UNE VIE SOCIALE OU AMOUREUSE "*

De quoi mesurer la performance réalisée par Sébastien Debs, alias « 7ckngMad » (comprendre FuckingMad, fou furieux en français). Car pour devenir le premier Français à remporter le prestigieux tournoi, celui-ci a dû consentir de nombreux sacrifices. Sa journée type ? Au moins huit heures d'entraînement, consistant notamment à élaborer des stratégies de jeu et à enchaîner des matchs amicaux en ligne, sans compter les compétitions. Les temps morts sont trop rares et surtout trop imprévisibles pour que des vacances puissent être envisagées.

Un rythme infernal qui a déjà failli avoir raison de ses ambitions. « En 2015, j'ai décidé de me retirer de la scène professionnelle, explique-t-il à GRAND! Lorsque l'on est joueur professionnel, il est impossible d'avoir une vie sociale ou amoureuse ».

L'équipe OG parviendra tout de même à le faire sortir de sa retraite un an plus tard, en lui attribuant la double casquette d'entraîneur-joueur. Les résultats sont vite au rendez-vous et la victoire à The International devient alors un objectif avoué. Mais en 2018, à quelques jours du début des qualifications, deux membres de l'équipe rejoignent à la surprise générale le rival américain EG. Ce choix, vécu comme une trahison, révélera finalement une force mentale hors du commun chez « 7ckng-Mad ». Sous son impulsion, l'équipe OG recrute deux nouveaux joueurs, reprend les qualifications au plus bas niveau, et se hisse en phase finale de The International. La suite est désormais connue : le speaker hurle, et Sébastien Debs lève les bras au ciel. À 26 ans, le jeune Français a désormais un rêve : gagner devant son public, lors du premier tournoi majeur de Dota 2 organisé en France à Disneyland Paris. Tandis qu'un autre objectif se profile : « gagner The International une deuxième fois », prouesse jamais encore réalisée.



L'énergie est notre avenir, économisons-la !

ON PEUT PRÉSERVER SON
AVENIR
EN COMMENÇANT
PAR RECEVOIR UN
PRÉSENT

CONTRIBUONS AU BIEN-VIVRE
DES NOUVELLES GÉNÉRATIONS
EN PASSANT À UNE
ÉNERGIE
100%
RENOUVELABLE

Faites le choix de l'efficacité énergétique en passant au Biopropane, biogaz destiné à réduire votre impact environnemental. Diminuez de 80% vos émissions de CO₂*

*Par rapport au fioul. Données issues de la Base Carbone® de l'ADEME sur le cycle de vie.

Plus d'info : www.primagaz.fr/conversion-fioul



PRIMAGAZ
NEXT

