



HEBDO | 09-15 MARS 2020

#624

SPORT STRATÉGIES

LE SPÉCIALISTE DU MARKETING SPORTIF

L'ILLUSTRATION au service du sport



2020

Roland-Garros



ABONNEMENT

SPORT STRATÉGIES

LE SPÉCIALISTE DU MARKETING SPORTIF

LA RÉFÉRENCE ÉDITORIALE DU MARKETING ET DU SPONSORING SPORTIF



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

40

MAGAZINES PAR AN

1 200

FICHES DE CONTACTS

UNE OFFRE D'ABONNEMENT À

623 €

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

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

OFFRE DÉCOUVERTE - ABONNEZ-VOUS

-30% SOIT 267€ D'ÉCONOMIE

Nom:

Prénom:

Né(e) le:

Email:

Société:

Fonction:

Adresse:

.....

Code postal: Ville:

Téléphone:

Abonnement réservé aux professionnels.

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

SPORT STRATÉGIES

60643 CHANTILLY CEDEX

abo.sportstrategies@ediis.fr - 01 45 19 59 08

Conditions:

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

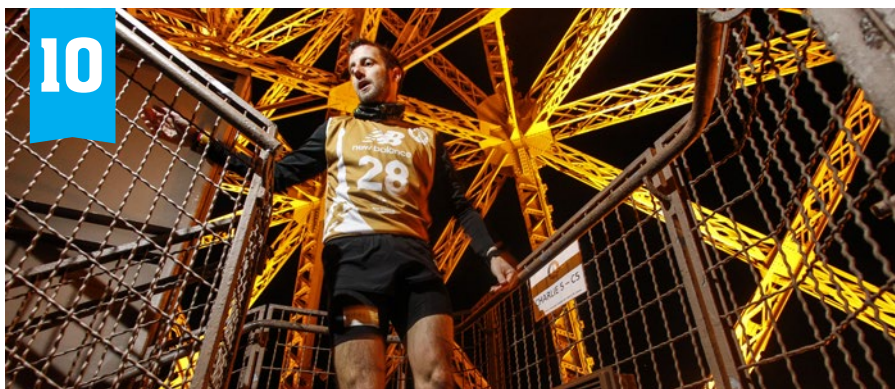
Renouvellement d'un an par tacite reconduction (tarifs majorés de 20% sans reconduction tacite). Pour renoncer à la tacite reconduction, merci de nous adresser un courrier AR à l'adresse mentionnée ci-contre au plus tard un mois avant la date anniversaire.

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

Fait à: Le:

Signature (obligatoire)





10



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

Adresse / Siège social

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

Directeur de la publication GUILLAUME SAMPIC

Directeur de l'édition GUILLAUME SAMPIC

Rédacteur en chef ALAIN JOUVE

Rédacteur en chef-adjoint ALEXIS VENIFLEIS

Chef de projet IVAN CARRIEU

Secrétaire de rédaction ISABELLE GAUDON

presse@sportstrategies.com

Crédits photos PanoramiC - iStockphoto

Maquette COMQUEST

Service client / Publicité / Abonnement

marketing@sportstrategies.com

Impression TANGHE PRINTING

Boulevard industriel, 20

B-7780 Comines - Belgique

Tél : +32 56 55 88 22

INDEX DES MARQUES CITÉES

adidas (p 13), Aptonia (p 28), ASO (p 07, 12), Beaux-Arts Magazine (p 15), Burson Cohn & Wolfe (p 12), Caisse d'Épargne (p 05), Canal+ (p 26), Casterman (p 21), CCI (p 25), Comquest (p 26), Converse (p 13), Decathlon (p 28), Delta Air Lines (p 13), DPPI (p 27), Esquire (p 21), Foot Média Event (p 11), France Esports (p 05), Gate1 (p 24), Graaly (p 24), Innovallée (p 24), Jeep (p 13), Jordan (p 13), Kalenji (p 28), La Poste (p 12), Lemahieu (p 29), NBC Universal (p 13), Netflix (p 26), New Balance (p 13), Nike (p 13, 21), Nobrow Press (p 19, 21), Octopus Watches (p 12), OGARUN (p 28), OSV (p 24), Puma (p 13), Reebok (p 13), Silver Geek (p 04), Skechers (p 21), Société Générale (p 13), TÊTU (p 13), TF1 (p 26), The New York Times (p 21), Tissot (p 07), Under Armour (p 13), Vissla (p 21), Zippo (p 13)



14



24



28

ACTU

- 04. **L'ESPORT À LA LOUPE**
Silver Geek utilise l'esport pour lutter contre la fracture numérique
- 06. **VISION**
« Le but est de renforcer l'association entre Paris et le basket pour faire du Paris Basketball une marque globale », David Kahn, président du Paris Basketball
- 07. **ENGAGEMENT**
Tissot à l'heure sportive
- 08. **MESURES**
Une proposition de loi déposée pour protéger les mineurs
- 10. **AMBITION**
La Verticale de la tour Eiffel, « cerise sur le gâteau » de l'Écotrail Paris
- 11. **ÉVÈNEMENT**
La Nuit du Football devient un haut lieu du business sportif
- 12. **ACTU en bref**

DOSSIER

14. L'ILLUSTRATION

au service du sport

- 15. **ROLAND-GARROS** s'offre les services du talentueux Pierre Seinturier
- 16. **MATTHIEU FORICHON** : « L'illustration ouvre la porte au monde de l'imaginaire tant dans le message qu'elle véhicule que dans la forme qu'elle prend »
- 18. **CHÂTEL-GUYON** s'appuie sur l'illustration pour communiquer autour du Tour de France
- 19. **IN WAVES**, ode graphique à la vie et au surf
- 22. **JEAN-MARC ROCHETTE**, l'alpinisme et le Massif des écrivains

ACTEURS

24. START-UP

Graaly, l'escape game 2.0

CLUB

26. **INTERVIEW CROISÉE**

28. PRODUIT DE LA SEMAINE

OGARUN utilise « des composants qui abiment le moins possible notre environnement »

- 30. **EVENT**
- 30. **AGENDA**
- 31. **CARTES DE VISITE**

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

SILVER GEEK UTILISE L'ESPORT, POUR LUTTER CONTRE LA FRACTURE NUMÉRIQUE

Méfions-nous des faux-semblants ! Les jeux vidéo et l'esport ne sont pas réservés aux jeunes. Loin de là. La démonstration avec l'association *Silver Geek*, qui parvient à exploiter le potentiel inclusif des jeux vidéo pour résorber la fracture numérique. Vincent Blanchard, secrétaire général de *Silver Geek*, explique les intentions de l'association.



© Tous droits réservés

Vincent Blanchard
Secrétaire général de *Silver Geek*

Pouvez-vous vous présenter ?

Je suis cofondateur de *Silver Geek* et secrétaire général de l'association du même nom. Très sensible à l'inclusion numérique, j'ai auparavant développé, au sein du mouvement Emmaüs, le programme Solidatech, qui consistait à faciliter et accompagner la transition digitale du monde associatif. C'est d'ailleurs pour cette compétence que j'ai participé au collectif ; nous avons eu l'idée de créer *Silver Geek* en 2014.

Pouvez-vous rappeler l'histoire de Silver Geek, sa genèse et son évolution ?

Comme évoqué, l'association *Silver Geek* est le fruit d'un collectif d'entreprises, d'associations et d'acteurs publics souhaitant apporter des réponses concrètes innovantes aux enjeux du vieillissement et de l'inclusion numérique. D'abord lancé sous forme d'expérimentation en région Poitou-Charentes, *Silver Geek* est aujourd'hui opérationnel dans 22 départements répartis dans 7 régions grâce au soutien de ses partenaires fondateurs et à la mobilisation de dizaines de volontaires en service civique pour accompagner les seniors.

Quelles sont vos principales missions, et par quelles actions se traduisent-elles ?

L'objectif de *Silver Geek* est d'améliorer la santé et le bien-être des seniors, de développer les liens sociaux et intergénérationnels, tout en réduisant la fracture numérique. En pratique, cela se traduit, d'un côté par l'animation d'ateliers hebdomadaires par des jeunes volontaires en Service Civique d'Unis Cité dans des structures d'accueil de personnes âgées (EHPAD, CCAS, résidences autonomes, centres socioculturels, maisons de quartier, etc.). D'un autre côté, nous organisons des compétitions amateurs de jeux vidéo entre équipes de personnes âgées. Nous intégrons ces « Trophées des seniors *Silver Geek* » dans de grands événements esports tels que la Gamers Assembly, la Paris Games Week ou encore la DreamHack.

Avez-vous travaillé avec concrètement ? Les institutions ? L'État ? Les marques ?

L'association travaille principalement avec le réseau Unis Cité pour déployer ses actions dans les territoires. En 2019-2020, ce sont plus de 180 jeunes qui participent à cette aventure sur une période de 6 à 8 mois. La réussite de *Silver Geek* passe également par les quelque 120 structures d'accueil partenaires cette saison, qui facilitent et accompagnent les volontaires dans la relation intergénérationnelle avec les seniors. Sur le plan opérationnel toujours, nous travaillons en lien avec les organisateurs d'événements esports dans lesquels se déroulent les finales régionales des Trophées des seniors. Ensuite, dans chaque territoire les équipes de *Silver Geek* et d'Unis Cité tissent divers liens avec des acteurs des écosystèmes du social/médicosocial et du numérique, les premiers partenaires locaux de *Silver Geek* étant les départements à travers les conférences de financeurs.

Combien de seniors avez-vous pu toucher jusqu'ici ?

Depuis le début de l'aventure, nous estimons avoir sensibilisé 10 000 seniors. Ce sont des résultats honorables qui devraient être exponentiels. Sur cette année seulement, nous prévoyons d'en toucher au moins autant. Ceci s'explique par la nouvelle dimension prise par l'association, qui s'est étendue à sept régions. Parmi les seniors, d'ailleurs, nous captions non seulement les joueurs, mais également les spectateurs. En effet, lorsque nous intervenons dans un établissement, nous constatons que nos activités ont un impact, que les spectateurs ne sont pas passifs, mais de vrais supporters. C'est impressionnant d'observer à quel point les jeux vidéo peuvent rassembler. En outre, nous pouvons aussi être fiers d'adresser un autre public plus jeune. Ce sont aujourd'hui 300 volontaires qui auront participé à cette belle aventure qu'est *Silver Geek*.

Les jeux vidéo arrivent donc à la rescousse de la fracture numérique, mais quelle est concrètement votre méthode ?

Notre intention est d'utiliser les jeux vidéo en tant que vecteur culturel de notre mission d'inclusion sociale. Le jeu vidéo fait office de passerelle pour faciliter l'apprentissage d'autres usages numériques. Il dispose d'une vraie fonction démythificatrice, qui permet de vulgariser le monde numérique, souvent abstrait pour les seniors. Quant à la compétition, elle dispose d'un caractère fédérateur qui renforce l'investissement de tous les publics participant à *Silver Geek*. Elle permet une implication totale, en les valorisant et les célébrant.

Quelles sont les difficultés que vous rencontrez pour continuer à grandir et séduire un public toujours plus large ?

Notre modèle a fait ses preuves et peut poursuivre

son essaimage dans toute la France avec l'appui de nouveaux partenaires. Au-delà de la Fondation Macif, qui nous soutient depuis l'origine du projet et sans laquelle nous n'aurions pas pu nous développer aussi rapidement dans tous ces nouveaux territoires, nous manquons aujourd'hui d'un soutien institutionnel. Malgré le travail sérieux que nous avons mené pour évaluer et qualifier l'utilité sociale et sociétale de **Silver Geek** dès sa phase d'expérimentation, les pouvoirs publics ne saisissent pas encore la portée de cette innovation. Nous sommes loin du consensus politique vis-à-vis du jeu vidéo, encore trop souvent abordé uniquement sous un angle économique et non dans toute sa dimension sociale.

Comment est accueillie cette initiative par la communauté des gamers ?

À ma grande surprise, de façon extrêmement bienveillante. Le grand public peut encore avoir des *a priori* réducteur sur ce monde jugé comme replié sur lui-même, sauf que cette communauté est très accueillante dès lors qu'on s'intéresse à son univers. Depuis le début, les gamers témoignent un grand respect à notre égard. D'ailleurs, lorsque nous interrogeons les jeunes sur les événements, ils expliquent qu'ils aimeraient voir leurs grands-parents jouer sur scène, et que cela leur permet de se projeter encore plus en tant que gamers dans la vieillesse.

Avez-vous des partenaires ? Des mécènes ? Comment vous soutiennent-ils ?

Silver Geek se construit sur une dynamique de coopération entre acteurs venant de différents horizons. L'association porte cette culture de la coconstruction dans son ADN. En plus de la Fondation Macif, l'association a bénéficié, à des moments clés de son développement, du soutien d'autres mécènes tels que la Fondation AFNIC ou, plus récemment en région, de la Fondation Petits Frères des Pauvres et d'un Fonds de dotation territorial de la **Caisse d'Épargne**. Depuis deux ans, **Silver Geek** a également le plaisir de travailler en lien étroit avec le S.E.L.L. sur un partenariat multifacette. En tant qu'organisateur de la Paris Games Week, le S.E.L.L. nous a permis de tester pour la 1^{ère} fois notre concept de compétition en dehors de la Gamers Assembly de Poitiers, notre fief historique. Et, d'un autre côté, l'entité nous a fait profiter de son réseau pour renforcer nos liens avec l'écosystème jeux vidéo, de façon à explorer de nouvelles pistes de collaboration.

Quel est votre discours pour séduire de nouveaux partenaires ?

Nous prospectons avant tout des mécènes qui



© Olivier Bertin

partagent notre philosophie, et qui cherchent à valoriser leur engagement sociétal d'une façon différenciante. **Silver Geek** dispose d'un caractère unique et innovant pour promouvoir la dimension sociale des jeux vidéo. Si des initiatives similaires existent en France et à l'international, aucune n'a le rayonnement et la durabilité que nous sommes parvenus à construire. Ce n'est pas moi qui le dis, mais une chercheuse en sociologie qui travaille sur le lien entre personnes âgées et jeux vidéo. Les marques peuvent donc vraiment se démarquer en s'associant à **Silver Geek**. Par exemple, nos compétitions sont de vrais moments de célébration collective qui mettent à l'honneur les personnes âgées, et font tomber les barrières entre les générations. Une marque pourrait donc bénéficier des retombées positives à la fois dans ces événements, mais aussi sur les réseaux sociaux et dans les médias où ils sont de plus en plus visibles.

L'inclusion étant l'un des principaux objectifs de France Esport... Quels rapports entretenez-vous avec la Fédération ? De quel œil perçoivent-ils votre engagement ?

France Esports fait partie des acteurs que nous avons pu rencontrer grâce au S.E.L.L. et avec lesquels nous entretenons d'excellents rapports. Avec **France Esports**, mais aussi d'autres associations comme CapGame et Handi Gamers sur le handicap, ou encore Women In Games sur la mixité Homme-Femme, nous défendons une même vision inclusive de la pratique vidéoludique. Dans la société, certaines personnes ont encore des représentations très négatives des jeux vidéo et tous ceux qui contribuent, comme nous, à faire évoluer les représentations à la fois



© Tous droits réservés

dans et hors l'écosystème ; elles doivent pouvoir travailler de concert.

Comment communiquez-vous ?

Silver Geek bénéficie, depuis son lancement, d'un fort capital sympathie à la fois du grand public et des médias locaux comme nationaux, des généralistes comme des spécialisés. On parle de nous -et nous avons de la chance-, avec une extrême bienveillance, ce qui n'est pas anodin dans un milieu, où l'on est pas toujours très respectueux les uns envers les autres, les femmes en savent quelque chose. Cela étant dit, nous n'avons actuellement pas de ressource dédiée à la communication, car la quasi-totalité de nos moyens sont mobilisés pour le déploiement opérationnel de nos actions dans les territoires.

Quels vont être les défis pour l'association à moyen terme ?

Le principal défi de l'association, à moyen terme, est de réussir à répondre à l'engouement suscité par **Silver Geek** tout en ayant des ressources encore limitées. Nous sommes heureux de contribuer à influencer positivement, psychiquement et physiquement sur les seniors et d'être en quelque sorte les porte-drapeaux d'une vision inclusive et intergénérationnelle de la pratique du jeu vidéo et nous souhaitons véritablement continuer à œuvrer dans ce sens.

Propos recueillis par Alexis Venifleis

« LE BUT EST DE RENFORCER L'ASSOCIATION ENTRE PARIS ET LE BASKET POUR FAIRE DU PARIS BASKETBALL UNE MARQUE GLOBALE »,

DAVID KAHN, PRÉSIDENT DU PARIS BASKETBALL

Arrivé au board du Paris Basketball en 2018, David Kahn a une vision très claire du projet qu'il compte développer autour du Paris Basketball. Sport Stratégies a profité du passage de l'ancien président des Opérations des Minnesota Timberwolves à la Global Sports Week Paris pour comprendre ses motivations.



David Kahn
Président de Paris Basketball

David Kahn, vous êtes propriétaire du Paris Basketball depuis un an. D'où est venue l'idée ?

Je me suis toujours dit qu'il serait intéressant et stimulant de posséder une équipe de basket en Europe. Paris a une place particulière dans mon cœur, et lorsque la capitale française a obtenu l'organisation des Jeux Olympiques 2024, j'ai rapidement saisi qu'un projet d'Arena pouvait voir le jour.

Partir de zéro ne vous a donc jamais effrayé ?

Au contraire, partir d'une page blanche est encore plus motivant. Lorsque j'étais en poste pour les Pacers de l'Indiana, j'étais en charge du développement de notre arena. Durant de longues années, je n'ai pas compté mes heures de travail. Par ailleurs, En 2005, j'ai créé une entreprise qui a fait l'acquisition de 4 franchises de ligue mineure (NBA D-League). Elles étaient dans 4 villes différentes, et de taille bien plus petite que Paris.

Hormis Paris, aviez-vous d'autres options ?

C'est la seule ville que j'ai véritablement explorée. À l'époque, le président de la LNB, Alain Béral, m'avait expliqué la situation de Paris Levallois, actuel Metropolitans 92, qui souhaitait ouvrir son capital. Le challenge était intéressant et l'opération aurait pu se concrétiser, sauf qu'en parallèle une seconde opportunité s'est présentée, suite à la faillite du club de Hyères Toulon. Bien que relégué en PRO B, je me suis immédiatement positionné sur la reprise de ce club, car elle nous offrait la possibilité de le délocaliser à Paris, et de tout reprendre à zéro.

À ce stade de l'aventure, êtes-vous satisfait ?

Je suis très heureux. En l'espace de dix-huit mois nous avons beaucoup progressé. Parti de rien, le Club se fait progressivement une place dans le paysage français. Nous venons d'ailleurs de signer un accord avec la ville de Paris, lequel stipule que nous serons le seul club résident de la Paris Arena II. Il y a pourtant plusieurs clubs de handball, basket et volley à Paris, mais la salle sera exclusivement réservée à nos matchs de championnat. Aussi, nous avons pu vérifier que nos efforts payaient lors du match Paris Basketball - Aix Maurienne organisé à l'AccorHotels Arena, le 25 janvier dernier. Sur le terrain, nous avons certes perdu, mais nous avons remporté la bataille de l'engouement. 6 800 spectateurs étaient présents, ce qui prouve que nous existons vraiment aujourd'hui.

Quelles sont concrètement vos intentions ?

Renforcer l'association entre Paris et le basket, pour faire du Paris Basketball une marque globale. L'arena nous permettra d'entrer encore plus dans cette logique, car elle augmentera le sentiment d'appropriation des fans, et facilitera l'iden-

tification de notre club. Le gain de notoriété est chronophage. C'est d'ailleurs pour cela que nous avons souhaité jouer à l'AccorHotels Arena. Cette opportunité nous a permis de réunir trois fois plus de personnes que d'ordinaire avec -cerise sur le gâteau-, une diffusion à la télévision.

On évoque souvent une NBA Europe qui ne prendrait pas la forme de franchises européennes évoluant en NBA mais plutôt d'une ligue NBA européenne reposant sur le modèle de la NBA China...

Je suis persuadé qu'aucune équipe européenne n'évoluera en NBA, en raison de la distance qui sépare les deux continents. Cela est impossible, à la fois en saison régulière mais aussi lors des play off. Pouvez-vous imaginer une série au meilleur des 7 matchs entre Detroit et Berlin ? 2 matchs à Detroit, 2 matchs à Berlin et ainsi de suite ... Ça n'aurait aucun sens. Toujours est-il que j'ai la certitude que Paris est l'épicentre du basket européen. Il n'y a qu'à voir le nombre de jeunes qui jouent au basket, portent des maillots de NBA dans la rue.

Quel est le défi le plus important pour poursuivre votre développement ?

Il sera important de rester patient dans notre approche. Il est parfois tentant d'accélérer le rythme, mais nous avons compris que brûler les étapes pourrait être dangereux.

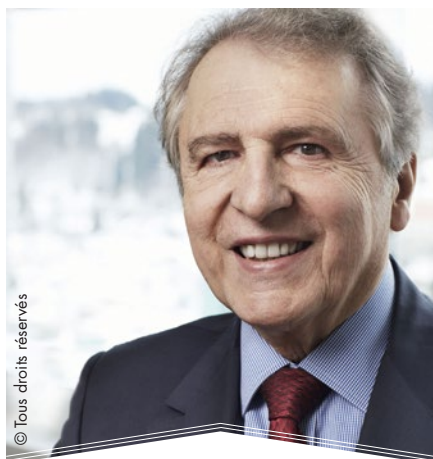
Il n'empêche qu'il vous faudra rapidement monter en Jeep Elite...

Évidemment, la Jeep Elite est un objectif. Il sera important d'y être au moment de l'inauguration de la nouvelle arena, c'est certain.

Propos recueillis par Alexis Venifleis

TISSOT À L'HEURE SPORTIVE

Basket, vélo, moto, rugby, hockey sur glace, escrime... Il devient presque difficile de recenser le nombre de disciplines investies par la marque horlogère suisse pour communiquer. Sans compter les ambassadeurs iconiques ! Cet engagement sportif croissant, la Marque le doit en grande partie à la présence d'une figure haute en couleur, François Thiébaud, au poste de CEO de Tissot. Interview.



François Thiébaud
CEO de Tissot

François Thiébaud, pourquoi le sport est-il si cher à Tissot ?

Je me considère un peu comme le chef d'orchestre de Tissot, et mon job est de faire rayonner la musique de Tissot dans le monde entier. Ce faisant, j'estime que la sonorité sportive est une note nécessaire pour harmoniser la partition stratégique du Groupe. Le sport incarne énormément de valeurs positives. C'est une école de la vie, qui permet de dompter ses faiblesses, de se surpasser quand il le faut... Et puis, le sport est un marqueur d'époque. Il est éternel, et il laisse une empreinte indélébile dans le temps. Il s'avère que le temps, Tissot le mesure. Le lien est donc évident. Je dirais même que nous fabriquons des montres qui mesurent des moments d'émotion. À l'inverse des autres objets qui mesurent le temps, la montres sont porteuses de souvenirs précis, facilement associables à des instants de vie. Une montre ne reste pas accrochée sur un poignet toute une vie. Elle peut être conservée dans un tiroir ou une poche, mais une chose est sûre, lorsque nous remettons la main sur une montre, nous nous remémorons forcément des souvenirs particuliers. De fait, j'ai coutume de dire qu'à Tissot, nous habillons le temps, et qu'en conséquence l'affiliation au sport est encore plus forte.

Du basket au cyclisme, en passant par le hockey, le rugby, l'escrime ou encore la Moto GP... Tissot est sur tous les fronts ! Pourquoi s'investir sur autant de territoires ?

Tissot est la marque horlogère suisse la plus présente dans le monde. Nous avons 300 boutiques physiques sur l'ensemble de la planète, et comptons près de 4 000 corners dans les centres commerciaux, ce qui nous permet d'écouler chaque année 4 millions de modèles. Compte tenu de ce déploiement commercial, nous estimons qu'il est important d'en faire autant sur le plan de la communication. Grâce à nos différents assets, qu'il s'agisse de la NBA, du Tour de France, du Tournoi des VI nations, de la Moto GP, et des autres compétitions, nous comptons 340 jours d'événements sportifs par an. Cette présence est précieuse, car elle nous permet non seulement de toucher un maximum de personnes dans le monde entier, mais aussi de renforcer le sentiment de fierté et d'appartenance de nos 4 millions de nouveaux clients. Pour moi, ces clients sont des ambassadeurs que nous devons honorer, car une fois possesseurs, ils deviennent prescripteurs.

Quelle est concrètement votre stratégie de sponsoring ?

Notre philosophie est de penser global, au sens large du terme. Partant de cette idée, nous tâchons de nous associer à des compétitions d'envergure, et surtout de nous inscrire le plus possible dans une discipline. Prenons l'exemple du cyclisme, lorsque nous sommes redevenus Chronomètreur Officiel du Tour de France en 2012, nous avons fait en sorte de l'être également sur l'ensemble des courses organisées par ASO. Hormis le Giro, nous sommes partenaire de toutes les grandes classiques. D'ailleurs, ne soyez pas surpris d'une prochaine annonce ! Quoi qu'il en soit, l'exemple du cyclisme vaut pour d'autres disciplines comme le basket. En plus d'être partenaire de la NBA, nous avons su saisir l'occasion en devenant Chronomètreur Officiel de la FIBA. Il est important d'occuper

l'espace total d'un sport pour afficher votre totale légitimité.

Outre le sponsoring de compétition, Tissot dispose aussi d'une équipe d'ambassadeurs de luxe ! Comment sélectionnez-vous les athlètes ? Selon quels critères ?

Naturellement, nous souhaitons être entourés d'athlètes performants, pour autant, ce n'est pas notre seule exigence. Nous approchons uniquement les sportifs qui partagent notre philosophie, et notre identité. L'idée est d'embrasser nos passions respectives pour construire une histoire commune. Lorsqu'un athlète devient ambassadeur Tissot, nous mettons tout en œuvre pour qu'il puisse s'intégrer, comprendre l'état d'esprit et les coulisses de la Marque. Il est important qu'il assimile nos messages, car Tissot fonctionne comme une grande famille. Et comme toute famille, le lien avec nos ambassadeurs va plus loin que le sport. C'est le cas avec Klay Thompson, Marc Marquez ou encore Tony Parker. En l'occurrence, avec Tony, nous entretenons une amitié solide qui dépasse la relation commerciale. Bien que n'étant plus sur les parquets, il est toujours aussi investi à nos côtés, et participe dès qu'il le peut à nos événements. D'ailleurs, après le match de NBA tenu à Paris, vous devriez le revoir sur un vélo pendant le Tour de France à nos côtés.

Dernière question, Tissot est très impliqué dans le sport, mais qu'en est-il de l'esport ?

Nous avons déjà été approchés par des organisateurs, mais ce n'est pas encore à l'ordre du jour. Nous y viendrons en temps voulu, pour l'heure, nous avons beaucoup à faire avec nos partenariats existants.

Propos recueillis par Alexis Venifleis

UNE PROPOSITION DE LOI DÉPOSÉE POUR PROTÉGER LES MINEURS

Michel Savin, sénateur LR de l'Isère, président du groupe d'études Pratiques sportives et Grands événements sportifs du Sénat, a présenté le 27 février 2020 une proposition de loi tendant à renforcer la protection des mineurs face aux violences sexuelles dans le milieu sportif. Éclairage.



Michel Savin
Sénateur LR

« L'examen de ce texte doit permettre d'ouvrir un débat nécessaire au Parlement, rappelle Michel Savin qui souhaite envoyer un signal fort aux acteurs mobilisés, aux victimes, et au monde sportif »

« Il est urgent de prendre des mesures fortes et ambitieuses pour protéger les mineurs lors de leur pratique sportive, rappelle Michel Savin à la dizaine de journalistes réunis au Sénat pour l'occasion. Nous ne pouvons pas rester les bras croisés à attendre que cela se passe... De nombreux rapports et propositions ont été faits, les solutions sont connues ».

L'initiative du sénateur Michel Savin fait suite au travail de la mission sénatoriale de 2019 sur les infractions sexuelles commises sur mineurs. Elle est également complémentaire aux autres démarches entreprises par la Ministre et par certaines fédérations sportives. « L'examen de ce texte doit permettre d'ouvrir un débat nécessaire au Parlement, rappelle Michel Savin qui souhaite envoyer un signal fort aux acteurs mobilisés, aux victimes, et au monde sportif ».

CETTE PROPOSITION DE LOI PROPOSE 5 AXES

1. Contrôler l'honorabilité des bénévoles intervenants auprès de mineurs via le fichier judiciaire automatisé des auteurs d'infractions sexuelles ou violentes (FIJASV) et le casier judiciaire B2.

« L'article 1 vise à systématiser le contrôle des antécédents judiciaires de tout adulte bénévole entrant en contact avec des sportifs mineurs dans le cadre de leurs fonctions. »

Si l'article L. 212-9 du code du sport prévoit l'interdiction, pour une personne condamnée à un délit sexuel, d'exercer les fonctions d'éducateur sportif à titre rémunéré ou bénévole, la demande de contrôle des antécédents judiciaires au sein du fichier national automatisé des auteurs d'infractions sexuelles ou violentes (FIJASV) ainsi que dans le casier judiciaire n'est aujourd'hui mise en œuvre et obligatoire que pour les éducateurs sportifs rémunérés.

« L'ajout d'un article L. 212-10 au code du sport et la modification des articles 706-53-7 et 776 du code de procédure pénale proposés rendent

ainsi la consultation des fichiers systématique et obligatoire avant tout recrutement de bénévoles par les clubs sportifs, par symétrie avec ce qui est actuellement fait pour les éducateurs sportifs professionnels. Cette consultation s'opérera par l'intermédiaire des administrations. »

Cet article vient ainsi étendre et généraliser l'expérimentation actuellement menée par la Fédération Française de Football dans la ligue Centre-Val-de-Loire, dont les résultats sont d'ores et déjà concluants, comme l'a annoncé la ministre chargée des Sports.

2. Étendre l'inscription au FIJASV aux condamnations pour délits sexuels punies par moins de 5 ans d'emprisonnement ;

« L'article 2 renforce le fichier judiciaire national automatisé des auteurs d'infractions sexuelles ou violentes (FIJASV), en inscrivant au fichier tous les délits sexuels punis par la loi, y compris lorsque la peine d'emprisonnement est inférieure à cinq ans. »

Cette mesure vient inscrire au FIJASV :

- l'exhibition sexuelle, passible d'un an d'emprisonnement ;
- le harcèlement sexuel, passible de deux ans d'emprisonnement, voire de trois ans en cas de circonstance aggravante telle que le fait qu'il émane d'une personne qui abuse de l'autorité que lui confèrent ses fonctions ou le fait que la victime soit un mineur de moins de quinze ans ;
- le recours à la prostitution d'une personne particulièrement vulnérable, passible de trois ans d'emprisonnement ;
- la tentative d'atteinte sexuelle sur un mineur et l'incitation à commettre un crime ou un délit contre des mineurs.

3. Interdire à vie d'exercer tout métier au contact de la jeunesse, quel que soit le domaine, pour tous les condamnés pour délits sexuels ;

« L'article 3 modifie le régime des peines complémentaires pour des faits d'infractions sexuelles afin de les rendre systématiques et définitives.

Toute personne condamnée pour des faits d'infractions sexuelles se verra définitivement interdite d'exercer tout métier au contact de la jeunesse, quel que soit le domaine. »

Cette préconisation a d'ores et déjà été présentée par le Sénat lors de l'examen de la proposition de loi de la sénatrice Catherine Troendlé visant à rendre effective l'interdiction d'exercer une activité professionnelle ou bénévole impliquant un contact avec des mineurs lorsqu'une personne a été condamnée pour des agressions sexuelles sur mineurs. Ces dispositions avaient été réintroduites lors de l'examen du projet de loi renforçant la lutte contre les violences sexuelles et sexistes d'août 2018, avant d'être supprimées par l'Assemblée nationale.

4. Fournir un cadre législatif aux mesures de formation et de sensibilisation en matière de violences sexuelles et rendre obligatoire la formation en matière de violences sexuelles dans les établissements scolaires et dans les formations des professionnels du sport ;

« L'article 4 inscrit dans la loi l'importance de la sensibilisation et de la prévention de la lutte contre les violences sexuelles sur mineurs, notamment dans le milieu sportif. »

Il inscrit la lutte contre les violences sexuelles sur mineurs et leur prévention dans les principes fondamentaux de l'organisation du sport français, mais également dans les missions de l'Agence nationale du sport et des conférences régionales du sport.

« Il rend également obligatoire la mise en place de séances annuelles de prévention et d'information à ce sujet dans le cadre du parcours scolaire. Il vient enfin rendre obligatoire la mise en place d'enseignements sur la prévention et la lutte contre les violences sexuelles dans le sport, notamment à l'encontre des mineurs, dans les formations aux professions du sport. »

5. Inscrire spécifiquement dans le rôle de l'Observatoire national de la protection de l'enfance la lutte contre les violences sexuelles sur mineurs, notamment dans le milieu sportif.

« L'article 5 complète les attributions de l'Observatoire national de la protection de l'enfance en consacrant explicitement son rôle dans la lutte contre les violences sexuelles, notamment dans le milieu sportif. »

« L'article 4 inscrit dans la loi l'importance de la sensibilisation et de la prévention de la lutte contre les violences sexuelles sur mineurs, notamment dans le milieu sportif »

AJ



LA VERTICALE DE LA TOUR EIFFEL, « CERISE SUR LE GÂTEAU » DE L'ÉCOTRAIL PARIS

En l'espace de 10 ans, l'Écotrail Paris a su se faire une place dans le calendrier des trails. Une montée en puissance à laquelle participe grandement la Verticale de la tour Eiffel. Zoom sur cette manifestation originale dont la prochaine édition se déroulera dans quelques jours (11 mars).

Le 14 mars, plus d'une dizaine de milliers de personnes devraient se retrouver avec l'ambition d'en découdre avec les multiples distances de l'Écotrail Paris pour atteindre la ligne d'arrivée, sise à la tour Eiffel. Terminer une épreuve d'ordinaire « nature » au pied de la Dame de fer, tout un symbole... Un symbole que les organisateurs de l'Écotrail Paris ne se sont pas privés d'exploiter plus largement en créant, en 2015, la Verticale de la tour Eiffel, une course d'ascension intégrée au menu de l'Écotrail. « Depuis la création de l'Écotrail en 2008, notre intention était de lancer une épreuve ascensionnelle afin de démontrer que la montagne n'a pas le monopole de ce type d'activité outdoor. Indépendamment de cette volonté, il s'agissait de promouvoir la dimension universelle de l'Écotrail, dans le but de faire découvrir les richesses naturelles et patrimoniales du territoire francilien. La Verticale est donc arrivée à point nommé », explique Romain Piau, organisateur de l'Écotrail Paris. Il ajoute : « La Verticale est plus qu'une simple course d'ascension. C'est une épreuve qui revêt un caractère expérientiel... Aucune autre manifestation n'est aujourd'hui accueillie dans pareil écrin ».

UN FORMAT À SUCCÈS

Organiser une épreuve d'ascension dans un moment n'est pas chose aisée. Romain Piau peut en témoigner, il lui a d'abord fallu convaincre la société exploitante de la tour Eiffel. « Nos bonnes relations nous ont permis de créer cette épreuve, mais cela a pris du temps. Il a notamment fallu prouver que nous pouvions remplir les exigences d'un cahier des charges très technique », se souvient-il intéressé. En 2015, une collaboration gagnant-gagnant est donc entérinée ; il n'est pas question de privatisation, mais d'une mise à disposition gracieuse. Le pari est osé pour les deux parties, mais la première édition limitée à 61 participants se révèle payante. Les images font le tour des médias, les demandes de participation bondissent et encouragent organisateurs



et exploitants à augmenter le plafond dès 2017, en fixant le nombre maximal sur l'âge de la tour Eiffel. « Pour la tour Eiffel, c'est une opportunité d'animation idéale qui offre surtout une belle publicité », juge Romain Piau. Cette année, ce seront donc 131 personnes qui partiront à l'assaut des 665 marches qui séparent le parvis, du 2^e étage de la Dame de fer. Mais d'ailleurs, qui sont ces participants ? Sont-ils triés selon des critères sportifs, ou au hasard ? « Un mélange des deux, explique l'organisateur. Chaque année, nous avons 40 coureurs d'élite qui prennent part à cette épreuve, tandis que 700 personnes s'inscrivent à un tirage au sort moyennant 10 euros, après quoi, les profils sélectionnés doivent s'acquitter de 50 euros. Les 10 euros des profils non retenus sont, eux, directement reversés à l'association Les bonnes fées. C'est un moyen de s'inscrire dans une cause utile ». Ce n'est pas tout, pour apporter un peu plus de story telling à l'événement, les organisateurs réservent 10 Wildcard à des profils atypiques capables d'apporter une plus-value à la narration de l'épreuve et donc de servir les intérêts de l'Écotrail de Paris. « Nous produisons énormément en interne, en nous concentrant sur le côté spectaculaire pour attirer les médias. Ce faisceau d'expositions est ensuite profitable à nos autres épreuves qui se déroulent pendant le week-end ».

UNE PLATEFORME IDÉALE POUR LES PARTENAIRES

Unique pour les participants, la Verticale de la tour Eiffel l'est tout autant pour les partenaires. « Une marque qui souhaite renforcer une image liée à la modernité, au dépassement de soi, et au prestige, trouverait de nombreux avantages à rejoindre nos rangs, estime Romain Piau, on est positionné sur une course contre le temps, dans l'un des plus beaux lieux du monde... Il y a énormément d'histoires à raconter par rapport à l'effort ». Si l'épreuve ne dispose pas de retransmission en directe sur les canaux linéaires classiques, elle présente toutefois une forte captation sur le digital. « Les partenaires sont présents sur tous les chasubles, le banderoles, l'arche de départ, autant d'espaces de visibilité qui leur permettront de toucher les points de contact sur le digital ». Dernier point, et pas des moindres, le volet hospitalité. En s'associant à l'Écotrail de Paris, les marques ont la possibilité d'entretenir leurs relations commerciales dans un cadre inouï. « Pour un partenaire, c'est une chance d'activer une opération B2B. Notre partenaire majeur New Balance l'a très bien saisi, et profite de cette occasion pour inviter ses meilleurs clients. Ils peuvent notamment assister à la fin de la course au sommet de la tour Eiffel ! »

Alexis Venifleis

LA NUIT DU FOOTBALL DEVIENT UN HAUT LIEU DU BUSINESS SPORTIF

Connaissez-vous La Nuit du Football ? Un événement prestigieux dans l'écosystème footballistique qui récompense l'élite des joueurs africains. Pour sa 7^e édition, La Nuit du Football, portée par son fondateur Yves Sawadogo, se tiendra à Lomé les 8 et 9 mai 2020, autour d'une thématique ô combien d'actualité, « Les légendes du football africain et mondial unies contre le racisme et la xénophobie ». Focus sur un événement qui donnera, cette année, une place majeure à l'échange et à la réflexion.



Yves Sawadogo
Fondateur de La Nuit du Football

« Quand j'ai lancé La Nuit du Football, il m'est presque apparu comme une évidence de récompenser en priorité ceux qui font la discipline aujourd'hui, à savoir les joueurs originaires d'Afrique, se souvient Yves Sawadogo. Qui peut contester cet état de fait ? Les meilleurs joueurs de football sont souvent d'origine africaine, non ? » Ce n'est certainement par Sport Stratégies qui dira le contraire. Nous acquiesçons, Yves !

DES PARTENAIRES PEUVENT ENCORE S'ASSOCIER À L'ÉVÉNEMENT

Pour cette nouvelle édition, l'événement change de braquet et devient une véritable plateforme de rencontres où tous les plus grands spécialistes du ballon rond pourront échanger et faire affaire. « Sont attendus sportifs, décideurs publics et privés, d'Afrique et du monde entier. La Nuit du Football devient un véritable Business Networking Event », se félicite Yves Sawadogo qui précise, par ailleurs, que des partenaires peuvent aujourd'hui encore s'associer à l'événement.

Six récompenses ont été remises au fil des sessions aux légendes du football que sont Daniel Amokachi, Shabani Nonda, le TP Mazembe, Thierno Seydi, Mohamed Aboutrika et Emmanuel Adebayor. Le succès de La Nuit du Football est incontestable. Les chiffres en témoignent : 614 participants ont assisté au dîner de gala de la dernière édition qui s'est aussi tenue à Lomé, au Togo, le 27 juillet 2019. Une affluence record de 30 000 supporters enthousiastes a, par ailleurs, été enregistrée au stade nouvellement rénové de Kégué.

Fort de ce succès, et compte tenu de la volonté de pérennisation de La Nuit du Football africain, le comité d'organisation a sollicité à nouveau les autorités togolaises pour la tenue de la 7^e édition à Lomé. Thématique choisie : « Les légendes du football africain et mondial unies contre le racisme et la xénophobie ».

Pourquoi le Togo ? « Ce pays a la volonté de s'engager, rappelle Yves Sawadogo. Folly Bazi Katari, ministre de la Communication, des Sports et de l'Éducation à la Citoyenneté de la République togolaise, a récemment indiqué que le Togo désire s'engager auprès de ses sportifs et fédérations désireux de promouvoir l'économie du sport dans son ensemble, et visait à devenir l'hôte de manifestations panafricaines d'importance. » Autant dire que cette nouvelle édition 2020, qui signe la volonté d'un véritable changement pour le continent africain, sera l'occasion pour le pays de s'affirmer comme un acteur majeur de l'économie du sport auprès des marques, des politiques et plus généralement de l'ensemble des décideurs, qu'ils soient publics ou privés.

Alain Jouve

PROGRAMME

- Business Networking Event le 8 mai 2020 à 20 h
- Panel le 9 mai 2020 à 9 h autour de la thématique « Les légendes du football africain et mondial unies contre le racisme et la xénophobie »
- Match de Gala au stade de Kégué le 9 mai 2020 à 15 h
- Dîner de Gala et remise de trophée le 9 mai 2020 à 20 h

QUI EST YVES SAWADOGO ?

Nom : Sawadogo

Prénoms : Yves, Rodrigue

Né le 30 novembre 1977 à Paris

Nationalité : franco-burkinabé

Parcours sportif : footballeur amateur à l'AS Chatou, US Vénissieux, Paris FC, Lons Le Saunier, FC Chartres

Formation professionnelle : Commercial

Fonction actuelle : directeur général de **Foot Média Event**. Société editrice de Foot54 magazine spécialisée dans le football africain, organisatrice de La Nuit du Football africain et spécialisée dans le lobbying et le conseil

EN CHIFFRES

17 259



L'arbitrage se conjugue de plus en plus au féminin. Dans le prolongement des dernières Journées de l'arbitrage dédiées à la féminisation, La Poste vient de dresser un état des lieux. Sur les 64 076 arbitres recensés au total en France sur les 4 sports soutenus par La Poste, 17 259 sont des femmes, soit 27% des effectifs. Un chiffre qui cache des disparités importantes entre les sports. Si la féminisation doit encore gagner du terrain dans le rugby (146 arbitres féminines, 6% de l'effectif total) et le football (1 100 arbitres féminines, 4%), le basket-ball (3 560 arbitres féminines, 25 %) et le handball (8004 arbitres féminines, 29 %), font aujourd'hui bonne figure en termes de parité. Ces chiffres sont néanmoins en constante progression dans ces quatre disciplines. Le nombre d'arbitres féminines dans l'Hexagone a ainsi été multiplié par 3,5 depuis 2011 passant d'environ 5 000 arbitres (10% du total), à 17 259 arbitres pour la saison 2019/2020.

3^e

Comme chaque année, le cabinet suisse Burson Cohn & Wolfe a dévoilé son classement des villes sportives. *Statu quo* pour Paris, qui se retrouve à nouveau sur le podium à la troisième position. Mention spéciale à New York. La ville gagne 5 places, et ravit le leadership à Londres qui trônait en haut du classement les deux dernières années. Les États-Unis classent huit villes dans ce Top 50, loin devant l'Australie et la Grande-Bretagne (3). À noter que Paris est la seule ville française à figurer dans ce Top 50. Marseille intégrera ce baromètre à partir de 2021.

5 000

Les organisateurs ne sont pas au bout de leur peine avec le Covid-19. En raison de l'aggravation de la situation, le gouvernement français a décidé d'interdire tous les rassemblements de plus de 5 000 personnes en milieu confiné. Une limite couperet qui a forcé les organisateurs de plusieurs salons sportifs à reporter leur évènement. Parmi les nombreux salons concernés, celui du Body Fitness, des Sports Mécaniques Angers, Destination Nature ont dû être reportés. D'autres manifestations, pourtant en plein air, se trouvent aussi impactées par la propagation du Covid-19. Sur demande du gouvernement, ASO a notamment dû annuler le Harmonie Mutuelle Semi-Marathon de Paris auquel 45 000 coureurs devaient prendre part. Le Marathon de Paris est pour le moment maintenu. À ce stade, tous les évènements sportifs sont concernés, « au cas par cas, selon l'appréciation préfectorale », a expliqué la ministre des Sports, Roxanna Maracineanu. Certains matchs professionnels pourraient être reportés, d'autres joués à huis clos, dont le match de Ligue des Champions tant attendu entre le PSG et Dortmund, prévu ce mercredi 11 mars.

120

Dans le cadre de son programme Octopus Solidaire, la marque éponyme a décidé de prêter main forte au dispositif « Nageur et Citoyen ». Cette initiative, soutenue par plusieurs athlètes français, a été lancée en 2019 par la Fédération Française de Natation afin de faciliter la découverte et l'apprentissage de la discipline sur les territoires prioritaires. Séduite, la marque Octopus Watches a décidé de s'associer à cette démarche en dévoilant une édition limitée de 120 montres « Nageur et Citoyen » dont l'intégralité des bénéfices sera reversée au programme. Au sein de cette série limitée, 20 montres sont signées de Yannick Agnel, parrain du programme. De plus, chaque acquéreur se verra offrir une séance de natation avec le champion olympique. Chaque montre vendue permettra ainsi à 5 enfants d'accéder à un cycle complet d'apprentissage de la natation jusqu'à totale autonomie.



Les Gay Games n'ont pas l'étoffe d'une Coupe du monde de football, ou même des Jeux Olympiques, qu'importe, cela n'empêche pas les organisateurs de couler sous les demandes de candidature. En effet, la Fédération des Gay Games a annoncé 20 manifestations d'intérêt pour l'édition 2026, un record ! Dans le détail, 14 villes se sont positionnées : Brisbane (Australie), São Paulo (Brésil), Toronto (Canada), Munich (Allemagne), Dublin (Irlande), Guadalajara (Mexique), Amsterdam (Pays-Bas), Auckland (Nouvelle-Zélande), Lisbonne (Portugal), Le Cap et Durban (Afrique du Sud), Valence (Espagne), Taipei (Taiwan), Liverpool (Angleterre), Austin, Fort Lauderdale, Minneapolis, La Nouvelle-Orléans, San Diego et Seattle (États-Unis). Pour chacune de ses dernières, il conviendra toutefois de formuler une candidature plus formelle. Pour rappel, les Gay Games ont été créés en 1982 à San Francisco dans le but de lutter contre les stéréotypes et discriminations envers les personnes LGBT. La dernière édition s'était déroulée à Paris en 2018. Selon une étude réalisée par l'université américaine de Kent State, l'évènement aurait généré 66 millions d'euros en retombées directes, auxquels se seraient ajoutés 41,6 millions d'euros correspondant aux 1 429 emplois créés autour de l'évènement. La prochaine édition prévue en 2022 sera, elle, organisée à Hong-Kong.



INFO EXPRESS

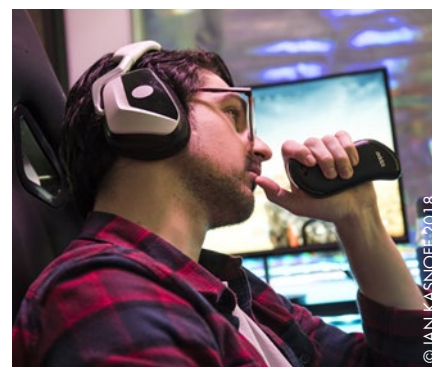


LA LNR LANCE #PLAQUONSLHOMOPHOBIE POUR LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS

Soucieux de s'impliquer dans les sujets sociaux, la Ligue Nationale de Rugby a décidé de mobiliser pour plaquer l'homophobie à travers des actions de terrain construites avec le média TÊTU et le soutien de la Société Générale. Cette initiative se traduira par un engagement de tout l'écosystème. Les 30 clubs professionnels et leurs 1 500 joueurs dans les clubs et en centres de formation, présidents, entraîneurs participeront notamment à des ateliers #PlaquonslHomophobie pour porter une culture inclusive sur le terrain et, par rayonnement, dans la société. #PlaquonslHomophobie est le premier pilier du nouveau programme sociétal « Célébrons la diversité ». Une démarche de mobilisation inédite qui invite l'ensemble des acteurs du rugby professionnel à promouvoir la différence au service du collectif dans le sport et dans la société et qui se déclinera par l'engagement chaque année, pendant 4 ans, autour d'un sujet sociétal.

ZIPPO DEVIENT PARTENAIRE DE L'ÉQUIPE ESPORT NRG CHICAGO HUNTSMEN

Zippo, la célèbre marque de briquet a annoncé la signature d'un partenariat avec l'équipe esport NRG Chicago Huntsmen, engagée dans la Call of Duty League. En conséquence de cette union, la Marque lancera prochainement une nouvelle collection de chauffe-mains rechargeables Zippo x NRG Chicago Huntsmen HeatBank. Une idée judicieuse quand on sait que les joueurs professionnels d'esport utilisent traditionnellement des dizaines de chauffe-mains jetables par match pour préserver l'habileté de leurs mains. Ce chauffe-mains complètement dédié au gaming disposera d'une autonomie de 9 heures. Polyvalent, le HeatBank 9s servira également de chargeur portable et permettra d'alimenter les appareils mobiles tels que les casques, les manettes



© IAN KASNOFF 2018

de jeu, les téléphones et les consoles de jeu portables. Les joueurs de la TEAM pourront donc pleinement se concentrer sur leurs performances, sans être distraits par des faits extérieurs.

DELTA AIR LINES PRÊT À DÉCOLLER AVEC LOS ANGELES 2028

Los Angeles 2028 ne perd pas de temps. Le COJO, qui se mobilise pleinement pour attirer les partenaires privés, vient d'officialiser l'arrivée de Delta Air Lines en tant que Compagnie Aérienne Officielle pour une durée de huit ans. Le contrat, qui débutera officiellement, prévoit que la compagnie soit aussi le moyen de Transport Officiel des équipes olympiques et paralympiques américaines pour les huit prochaines années. En pa-

rallèle, le néo-partenaire mettra au point un programme consacré au développement durable, et lancera à partir de 2021 une édition spéciale d'Airbus A350 habillée aux couleurs de LA28. Autre contrepartie : la compagnie disposera d'un accès privilégié sur les écrans publicitaires du groupe audiovisuel NBC Universal, détenteur exclusif des droits des Jeux Olympiques aux États-Unis jusqu'en 2032.

LA LNB LANCE LES ÉCO GAMES POUR PARTICIPER À LA REFORESTATION



La LNB, habituée à rythmer sa saison régulière par des opérations originales, a décidé de lancer les ÉCO GAMES. Concrètement, depuis le 6 mars et ce, jusqu'au 30 mars, chaque tir à trois points marqué lors des rencontres de Jeep ÉLITE et PRO B se traduira par un arbre planté en France. Ce nouveau dispositif répond à l'une des résolutions du plan stratégique de la Ligue voté en juin 2018, laquelle vise à valoriser l'engagement social et environnemental du basket professionnel. La plantation des arbres sera possible grâce à l'association Reforest'Action, entreprise à vocation sociale créée en 2010 dont

la mission première est de sensibiliser et d'agir pour les forêts ; elle a déjà permis de planter près de 4 millions d'arbres dans le monde, via sa plateforme de reforestation participative. En outre, parallèlement à l'opération nationale, Jeep, organisera avec chaque club de la Jeep ÉLITE et sur chacun des matchs organisés durant la période, une animation appelée le « Jeep Hybride Challenge » à destination des spectateurs visant, là aussi, à contribuer à la reforestation. Un supporter sélectionné par chacun des clubs (jeu sur réseaux sociaux, tirage au sort dans la salle, etc..) sera invité à aller tirer des lancers-francs pendant 30 secondes pour inscrire le maximum de tirs. Une vraie responsabilité puisque Jeep, qui débute la commercialisation de ses modèles Renegade et Compass 4xe hybrides rechargeables, s'engage à planter autant d'arbres que de paniers marqués.

NEW BALANCE NOUVEAU PARTENAIRE DE LA NBA

Après Nike, Converse, Jordan, adidas, Reebok, Under Armour et Puma, c'est au tour de New Balance de se lancer dans le basket, en devenant Partenaire Officiel de la NBA pour plusieurs années. Dans le cadre de cet accord, New Balance produira et diffusera du contenu digital original en collaboration avec les athlètes New Balance habillés de leurs maillots NBA et portant le logo de leurs équipes respectives. La signature de ce partenariat a été appuyée par le lancement de campagne mondiale « We Got Now » avec Kawhi Leonard, diffusée pendant le match entre les Denver Nuggets et les LA Clippers, le 28 février. Une annonce qui tombe à pic, puisqu'elle intervient deux semaines après le lancement de la KAWHI, une paire de basket imaginée par le champion NBA Kawhi Leonard.

L'ILLUSTRATION AU SERVICE DU SPORT



Dans un contexte sociétal alarmant, plombé par les nombreuses révélations successives de violences sexuelles dans le sport et l'épidémie de coronavirus, qui pointe le bout de son nez et complique la tenue des rassemblements de plus de 5 000 spectateurs, Sport Stratégies a pris le parti de traiter cette semaine un sujet léger et revigorant. Alors que la sublime affiche de Roland-Garros vient d'être révélée et séduit déjà le monde entier, intéressons-nous au dessin ! Sous toutes ses formes... illustration, affiche, bande dessinée, roman graphique, etc. Pour le plaisir des yeux. Pour rêver aussi...

Dossier réalisé par Alain Jouve

ROLAND-GARROS S'OFFRE LES SERVICES DU TALENTUEUX PIERRE SEINTURIER

Chaque année, depuis 40 ans, la Fédération Française de Tennis donne carte blanche à un artiste pour réaliser l'affiche du tournoi de Roland-Garros. Cette fois, elle a fait le choix audacieux de confier sa réalisation à un talentueux jeune artiste qui a su saisir et transposer l'âme de Roland-Garros, Pierre Seinturier. Il magnifie la terre battue et les rituels qui accompagnent la préparation de l'une des surfaces les plus anciennes et les plus nobles de l'histoire du tennis, dans une affiche pleine d'intensité. C'est sa première expérience dans l'univers du sport. À n'en point douter, ce ne sera pas la dernière.

Pour Pierre Seinturier, Roland-Garros est synonyme de rencontres sportives épiques et de moments uniques partagés en famille devant la télévision, avant qu'il ne découvre le stade de Roland-Garros lors de l'édition 2019. Grâce à son initiation au tennis sur terre battue, au temps passé à Roland-Garros et, notamment, à sa découverte du court atypique Simonne-Mathieu, Pierre Seinturier a pu capter l'essence même de l'univers unique du tournoi, entre moments de jeu captivants dans les tribunes et moments de détente dans les allées du stade. Il nous propose ainsi une affiche qui montre une facette plus intime du tournoi.

L'AFFICHE, UNE FENÊTRE OUVERTE SUR ROLAND-GARROS

« La rencontre avec la FFT s'est faite par l'intermédiaire de Fabrice Bousteau, rédacteur en chef de *Beaux-Arts Magazine*, explique l'artiste. Ce dernier m'a invité à rencontrer les membres de l'équipe de communication lors du dernier tournoi de Roland-Garros. À cette occasion, cette visite étant la première, j'ai pu assister à plusieurs matchs et déambuler au milieu de visiteurs au sein du "village" de Roland-Garros. »

Le parti pris artistique de Pierre Seinturier prend tout son sens à Roland-Garros. En effet, installé en tribune, le public assiste à un véritable spectacle et s'ouvre à de nouvelles perspectives et à des angles jusque-là insoupçonnés du téléspectateur. Il découvre des moments uniques et indissociables de Roland-Garros, comme la préparation des courts et le soin apporté à sa légendaire terre battue. Arroser le terrain, passer le tamis, nettoyer les lignes du terrain : autant de gestes qui revêtent un rituel, tout aussi symbolique qu'essentiel

du Grand Chelem français. L'omniprésence du végétal a également fortement influencé l'artiste. L'œuvre originale de Pierre Seinturier dépeint ainsi avec intensité la préparation des courts de Roland-Garros, l'instant précédant l'entrée des joueurs comme un pendant de l'art dramatique. Sur son noble support de bois, l'affiche révèle au premier plan une végétation qui met en exergue l'action des 189 préparateurs de terrain, qui œuvrent quotidiennement pour la qualité de la terre battue sur les 33 courts à disposition des joueuses et des joueurs pendant le tournoi. Comme s'il offrait au grand public un moment privilégié, caché derrière la végétation des serres du court Simonne-Mathieu. « Si je devais décrire mon œuvre, je dirais que c'est une image paisible de laquelle émane une certaine tension. L'effet de tension est dû, à mon avis, à la position fugitive depuis laquelle je place le spectateur ; ce dernier se retrouve à capter un instant volé ; en amont de la rencontre, les tribunes sont pour l'heure vides de spectateurs et seuls les préparateurs de terrain sont en scène, nous laissant supposer les péripéties du match à venir. »

« Mais c'est là le propre des œuvres de commande, s'adapter et proposer une œuvre juste pour soi et qui satisfasse les attentes du commanditaire »

Pierre Seinturier

Entre carte blanche et consignes strictes... « Le cahier des charges était un mélange des deux ! Mais c'est là le propre des œuvres de commande, s'adapter et proposer une œuvre juste pour soi et qui satisfasse les attentes du commanditaire, explique Pierre Seinturier. Étant amateur et joueur de tennis débutant, la réflexion s'est faite plutôt facilement. »

QUI EST PIERRE SEINTURIER ?



Pierre Seinturier a suivi une formation en Arts Appliqués à l'École Estienne. Il est diplômé de l'École nationale des arts décoratifs (2011). Artiste plasticien, son travail est essentiellement figuratif et narratif, influencé par la bande dessinée et le cinéma.

À compter de la visite faite lors du tournoi dans la dernière quinzaine de juin, l'artiste a dû rendre ses propositions d'affiche pour le 10 septembre. « Une fois le projet sélectionné - vers la mi-septembre, je crois - il m'a fallu rendre l'affiche finalisée sur un support physique le 1^{er} décembre, donc globalement, j'ai eu 2 mois pour réaliser l'affiche. »

Son titre ? « Je l'ai nommée "La Préparation". Mais il me semble que le président de la FFT nomme les préparateurs de terrain, les « Terriens » ; ce qui pourrait être aussi un joli titre. » L'affiche a été réalisée sur un format aux dimensions plus grandes « tout en restant à l'échelle » : 162 cm de haut par 120 cm de large. « J'ai voulu travailler sur un panneau de bois car ce support, une fois préparé, permet une bonne absorption de l'acrylique et le rajout de rehauts de pastels à l'huile. »

»

« Il est toujours amusant d'imaginer une histoire autour d'une rivalité entre deux joueurs... »

LE TENNIS EST-IL UN SPORT INSPIRANT POUR UN ARTISTE ?

« Oui ! J'ai souvent dessiné ou dépeint des courts de tennis ; la terre battue et le contraste des lignes blanches offrent un bon motif graphique. Et il est toujours amusant d'imaginer une histoire autour d'une rivalité entre deux joueurs... »

L'artiste a dû faire face à certaines difficultés pour composer son œuvre. « Le passage du petit format - les croquis préparatoires ont été faits à l'échelle format 10 par 15 cm environ - au grand format a nécessité des légers ajustements dans la composition. Par ailleurs, les préparateurs se trouvaient à l'origine placés tous les deux du même côté du terrain, ce qui laissait un espace vide en haut, les végétaux de la serre étaient plus nombreux et plus présents, la typographie en jaune sur fond foncé a dû être calée dès le début (contrairement au travail préparatoire sur photoshop où elle peut être aisément déplacée ou modifiée). »

LA FFT EST TRÈS SATISFAITE

« Le tournoi de Roland-Garros et la Fédération Française de Tennis, qui en est l'organisatrice, entretiennent avec l'art contemporain une relation singulière. La conviction de la Fédération Française de Tennis est qu'il existe un lien très fort entre le sport et la culture, entre l'émotion sportive et l'émotion artistique, entre la gestuelle sportive et l'expression culturelle. Le sport, comme la culture, connaît ses plus grandes émotions quand les codes de l'esthétique sportive sont cassés pour être réinventés », déclare pour sa part Jean-François Vilotte, directeur général de la FFT.

La suite pour Pierre Seinturier ? Il pourrait offrir ses talents à d'autres événements sportifs ou d'autres sports. « Peut-être le golf, car j'apprécie ce rapport entre le jeu et le parcours extérieur, ainsi que le cheminement dans un paysage façonné par l'homme... »

MATTHIEU FORICHON : « L'ILLUSTRATION OUVRE LA PORTE AU MONDE DE L'IMAGINAIRE TANT DANS LE MESSAGE QU'ELLE VÉHICULE QUE DANS LA FORME QU'ELLE PREND »



Matthieu Forichon
Dessinateur

L'UTMB® renouvelle sa collaboration avec le dessinateur lyonnais, Matthieu Forichon. Après une première affiche haute en couleur en 2019, dans un style caractéristique du dessinateur, le créateur de Des Bosses et Des Bulles® signe une deuxième création, en guise de deuxième opus qui fait la part belle à l'émotion et à l'expérience de chacun sur la course. Interview.

Matthieu Forichon, qui êtes-vous ?

J'ai 43 ans et je fais des images, sous toutes ces formes (illustrations, peintures, bandes dessinées). Mon activité se compose de travaux de commandes et de travaux personnels dans ces domaines. Depuis presque 10 ans, je travaille dans deux styles très différents : il y a mes images sur le trail (www.desbossesetdesbulles.com) et celles que je fais dans un style plus lifestyle (www.forichon.com)

Vous vous considérez plus comme un illustrateur ou un dessinateur de BD ?

À vrai dire, je ne me pose plus cette question car je n'ai jamais vraiment aimé ni les étiquettes ni les titres. Je les trouve réducteurs, voire enfermants. Et

c'est tout ce que je cherche à fuir : m'enfermer dans quelque chose. Même si je le reconnais, c'est plus facile à dire qu'à faire. J'aime les gags en une image qui ne sont pas forcément les plus simples. Je lis très peu de bandes dessinées mais je reste admiratif des auteurs qui réalisent des sagas en BD. J'ai quelques scénarios de bande dessinée sur lesquels je travaille depuis quelques années. Mais je manque de temps et de motivation, je l'avoue.

Vous venez de réaliser, pour la deuxième année consécutive, l'Affiche Officielle de l'UTMB ? Racontez-nous comment s'est faite cette collaboration !

Catherine Poletti m'avait contacté pour l'édition 2019. C'était un vrai défi de passer à l'affiche illustrée après quelques années en photo. La dimension internationale de l'évènement était également un beau challenge pour moi : réussir à faire une image, qui parle de trail et aux centaines de pays représentés sur cette course, m'a bien stimulé. J'avais toujours eu cette envie de réaliser l'affiche de l'UTMB, je crois, et j'ai toujours voulu m'inspirer des affiches des blockbusters américains (Star Wars, Indiana Jones, Marvel, etc.) qui ont bercé mon enfance (et continuent de le faire). L'affiche de l'édition 2019 a beaucoup plu et naturellement l'UTMB m'a proposé de repartir pour 2020. Cela s'est fait très vite.

Quelle est la genèse de l'affiche ? La course à pied (le trail plus exactement, Ndlr.) est-elle un sport inspirant pour un artiste ?

Pour 2020, je suis parti sur le souvenir des émotions que j'ai pu voir, entendre et deviner lors de la semaine UTMB en 2019. J'ai eu la chance d'accéder à pas mal d'endroits et d'être près des coureurs, familles, bénévoles, organisateurs : une course dans la course. J'ai donc stocké des images et des sensations que j'ai voulu retranscrire dans cette image.

Quant à la course à pied, oui, elle est inspirante pour moi. Je me suis d'ailleurs mis à courir (il y a très longtemps) pour cela. Je faisais des tours du Parc de la Tête d'Or pour trouver des idées d'illustrations pour mes travaux de commande à l'époque. J'avais toujours sur moi des fiches Bristol A5 et un crayon. Et les idées arrivaient dès que je me mettais à courir. Cela reste de très bons souvenirs pour moi et d'ailleurs je continue à le faire aujourd'hui (mais je note mes idées sur mon téléphone).

Quel était le cahier des charges quant à la réalisation de l'affiche ? Aviez-vous carte blanche ? Ou, au contraire, les consignes étaient-elles très strictes ?

Carte blanche complète. Nous avons deux possibilités : reprendre les codes de la première affiche ou partir sur quelque chose de très différent. D'un commun accord, nous sommes partis sur la première piste.

Si vous deviez décrire votre style, que diriez-vous ?

Je ne dirais pas grand-chose car je serais bien en peine de définir ce qu'est un style. Mes images sont comme des recettes de cuisine, j'essaie d'y mettre les meilleurs ingrédients, que ce soit dans mes sources d'inspirations, mes émotions et les moyens que je mets pour les faire. Après, comme la cuisine, parfois c'est raté et d'autres fois, délicieux.

Les organisateurs d'événements sportifs ont de plus en plus souvent recours au dessin pour illustrer leurs Affiches Officielles. Pourquoi ce choix, selon vous ?

Cela participe, à mon sens, à ce que propose ce sport : de l'évasion. L'illustration ouvre la porte au monde de l'imaginaire tant dans le message qu'elle véhicule que dans la forme qu'elle prend.

En 2012, vous avez lancé Des Bosses et Des Bulles®. Le succès est aujourd'hui incontestable. Qu'est-ce qui plaît au public, selon vous ? Le fait que vous parliez d'un domaine que vous connaissez bien puisque vous êtes-vous même traileur ? Ou le ton humoristique ?

Les deux, je crois. Mon premier dessin DBDB est né sur une pente abrupte dans les sous-bois du trail de Tiranges en 2012. J'étais dans le dur, sur un trail et j'avais une image en tête, de moi, qui me faisait marrer. Le fait que le public se reconnaisse dans mes images joue beaucoup également. Qui ne s'est jamais rué sur un ravito ? Qui n'est jamais allé aux toilettes 5 fois en 10'

avant un départ, qui n'a jamais dit dans la même semaine (celle des tirages au sort en général) que l'UTMB était génial et que c'était trop commercial ? Le traileur n'a peur ni des kilomètres ni des paradoxes !

La journée type de Matthieu Forichon ressemble à quoi ? Comment trouvez-vous l'inspiration ?

Ma journée type est celle que j'aime. En général, elle commence par un footing matinal (entre 5 h 30 et 7 h). Ensuite, c'est l'heure du petit déjeuner, de l'école.

Après cela et avant d'aller au studio, je prends mon café avec mes carnets de notes. C'est un moment important où je planifie ma journée (du moins, j'essaie) et je crayonne. Puis, c'est une journée classique à travailler sur mes commandes et sur mes projets personnels. Le soir, il m'arrive de dessiner parfois à la maison également.

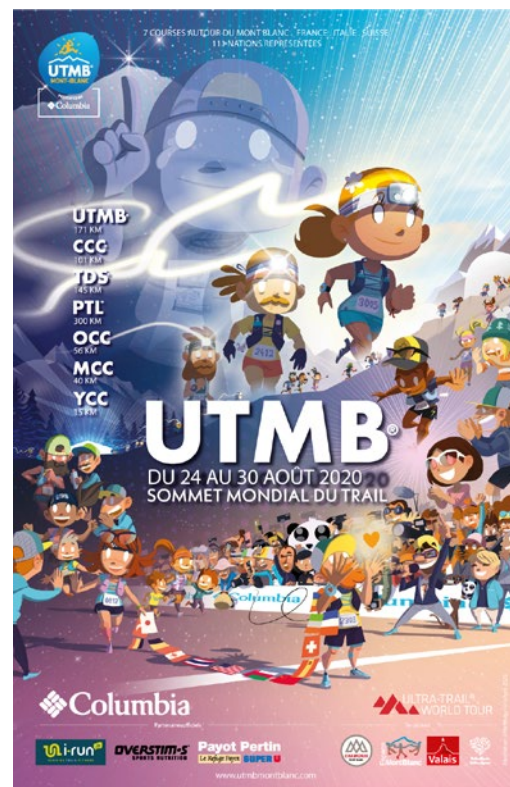
De combien de temps avez-vous disposé pour réaliser cette affiche ?

Je n'ai pas compté mes heures. Je fais rarement une image de ce genre en une seule fois. Disons que j'ai commencé à crayonner en septembre et que je l'ai livrée début décembre 2020.

Quelles éventuelles difficultés avez-vous rencontrées pour créer cette affiche ?

Ce n'était pas vraiment une difficulté mais plus un travail important et chronophage (et parfois décourageant) : réaliser l'image en plusieurs plans car j'avais l'idée d'en faire le petit film d'animation que vous avez pu voir. Il m'a donc fallu dessiner des choses que l'on ne voit que sur le film et pas sur l'affiche.

« Je lance cette semaine avec mon associé Éric Colcombet et notre équipe, une nouvelle marque, JAWS, spécialisée dans la vente de matériels de sports d'eau vive et de verticalité »



Jamais 2 sans 3 ? Vous pourriez faire l'affiche de la prochaine édition ?

Si l'UTMB me le propose et que j'ai une bonne idée, j'y réfléchirai. J'ai bien aimé le Retour du Jedi.

Aimeriez-vous offrir vos talents à d'autres événements sportifs ou d'autres sports ? Et si oui, lesquels et pourquoi ?

Offrir non ! Disons que Des Bosses et Des Bulles® est un espace perso que je cherche à protéger car je m'y sens complètement libre. Libre de dessiner ce que je veux et de choisir les événements et/ou projets qui me plaisent. Comme l'UTMB, il y a des courses que j'aimerais bien illustrer et d'autres non.

Quant à d'autres sports, votre question tombe à pic car je lance cette semaine avec mon associé Éric Colcombet et notre équipe, une nouvelle marque, JAWS, spécialisée dans la vente de matériels de sports d'eau vive et de verticalité (kayak, canyon, raft, NEV, escalade, spéléo, etc.). Je suis en charge de la Communication et de l'univers graphique.

Ça se passe sur www.jaws-company.com

CHÂTEL-GUYON S'APPUIE SUR L'ILLUSTRATION POUR COMMUNIQUER AUTOUR DU TOUR DE FRANCE



Danielle Faure-Imbert

Premier adjoint en charge du Thermalisme, du Tourisme et de la Vie économique de Châtel-Guyon

L'illustration séduit tous les acteurs du sport. Les collectivités territoriales n'échappent pas à la règle. À l'occasion du passage du Tour de France sur ses terres, la commune de Châtel-Guyon, dans le Puy-de-Dôme en région d'Auvergne-Rhône-Alpes, a demandé à l'artiste « Doz » de réaliser pour son compte une affiche célébrant l'événement, dans la plus pure tradition des stations thermales et du stylisme propre aux années 30. Une réussite ! Les explications de Danielle Faure-Imbert, premier adjoint en charge du Thermalisme, du Tourisme et de la Vie économique de Châtel-Guyon (*).

Vous venez de faire réaliser une magnifique affiche à l'occasion du passage du Tour de France dans votre commune. Qui l'a réalisée ?

Pour créer cette illustration, c'est l'artiste « Doz » qui a été choisi par la commune. Habitué de la Côte Atlantique et des visuels de stations balnéaires, il a accepté de s'inspirer du patrimoine naturel et architectural de Châtel-Guyon pour proposer une affiche vintage, évoquant les affiches réalisées dans les années 30 dans les stations thermales, tout en tenant compte des projets d'avenir. Après l'affiche de la saison 2019 de Châtel-Guyon et celle de l'événement emblématique Jazz aux Sources, ce nouveau visuel s'ins-

crit dans la continuité avec, au premier plan, le retour de l'élégante femme au tee-shirt dont les rayures blanches et noires sont devenues un code de la station.

« Pour la première fois, la commune figure parmi le cercle très prisé des villes accueillant la Grande Boucle »

Si vous deviez décrire cette affiche, que diriez-vous ?

Géant d'Auvergne en fond de décor, bijoux architecturaux châtelguyonnais, cycliste en maillot jaune/vainqueur et verre de cure thermale... Tous les éléments sont réunis sur cette illustration pour représenter la saison 2020 de Châtel-Guyon. Une belle mise en lumière de la cité thermale et ses futurs grands projets.

C'est une année exceptionnelle à bien des égards qui attend la cité thermale. Pour la première fois, elle figure parmi le cercle très prisé des villes accueillant la Grande Boucle. Des animations aux décorations de ville, de la mobilisation des enfants jusqu'aux aînés, une grande fête pour tous se prépare avec, en parallèle, l'ouverture du Resort thermal Aiga et la réhabilitation du cœur de ville.

C'est dans ce contexte hors du commun que la ville a choisi le Tour et le cyclisme pour illustrer son visuel de l'année, avec un clin d'œil tout particulier aux bijoux architecturaux et à l'eau thermale... qui donnerait des forces aux champions pour gravir les cols et les montagnes !

Pour lancer l'année 2020, qui sera marquée par l'épreuve cyclosportive la plus importante au monde, Châtel-Guyon poursuit son renouement

avec la tradition des affiches dans les stations thermales. En fond, le majestueux Puy de Dôme se distingue, clin d'œil à la situation géographique de la ville, au nord de la chaîne des Puys... mais également à la 13^e étape du Tour, surnommée « l'étape des Volcans » qui comprendra le plus de dénivelés de France en direction du Puy Mary dans le Cantal.

Nous retrouvons également, dans le décor, le magnifique Splendid Hôtel, site emblématique du cyclisme puisqu'il a accueilli, dans les années 60, un curiste célèbre, le coureur Louison Bobet, triple champion consécutif du Tour de France.

La future Place Brosson et son Théâtre à l'italienne se distinguent en contre-bas de ce paysage époustouflant, véritable écrin de verdure, créé pour le vélo, surplombant les gargantuesques Volcans d'Auvergne.

Est-ce la première fois que la commune se livre à un tel exercice ?

Dans le cadre de sa saison thermale 2019, la ville a travaillé pour la première fois avec l'artiste « Doz » autour d'une affiche sur le thème du thermalisme. À la suite de cette réalisation, une seconde a été réalisée dans le cadre du festival Jazz aux Sources. En 2020, il s'agit donc du troisième visuel commandé par la ville à l'artiste, toujours avec la même jeune femme élégante en scène.

Quel était le cahier des charges ?

En 2020, il a été demandé à l'artiste de travailler sur un visuel à l'occasion du Tour de France, tout en prenant en compte l'aspect thermal de la ville, son patrimoine, sa situation géographique au nord de la chaîne des Puys. Nous avons également souhaité mettre en évidence la ville verte qu'est Châtel-Guyon, son offre culturelle avec son théâtre en fond de décor.

Le vélo est-il un sport inspirant pour un artiste ?

Dans le domaine artistique, le vélo inspire et offre une multitude de possibilités. À Châtel-Guyon, nous le constatons beaucoup avec le Tour de France qui se prépare, les artistes et artisans d'art de la commune se prêtent au

*Ancien médecin thermal, Danielle Faure-Imbert préside également l'association Thermauvergne et est administrateur du Conseil National des Établissements thermaux (CNETH). Elle pilote actuellement le projet de « Station thermale de pleine santé ».

jeu et proposent de belles créations, notamment l'artiste Frédérique Lotz qui propose des œuvres en lave émaillée aux couleurs des maillots du Tour. VTT, bicyclette, BMX, draisienne, tricycle, vélos circassiens... le vélo est diversifié et se répand, ce qui offre une multitude d'opportunités aux artistes. Le vélo est notamment beaucoup utilisé dans l'art urbain, il peut sortir d'un mur, s'accrocher aux balcons, etc.

Des difficultés particulières en l'espèce ?

La principale difficulté fut d'allier thermalisme et sport, deux domaines complémentaires dans l'offre bien-être mais aussi très distincts. L'artiste a très bien répondu à la demande en mettant en scène la jeune femme qui tend un verre d'eau thermale au cycliste en tête de peloton, vêtu du célèbre maillot jaune.

Allez-vous réaliser des tirages de l'affiche et les vendre au profit de la collectivité ?

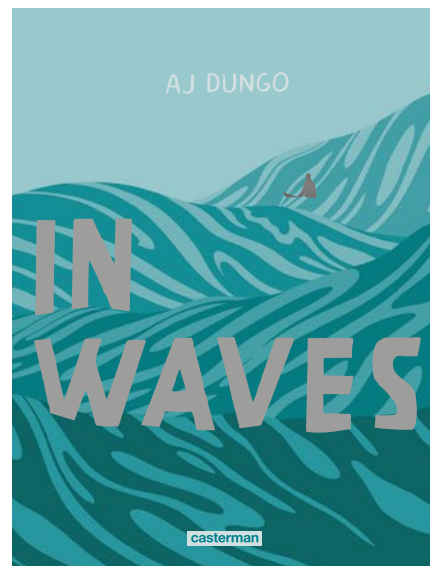
Cette illustration est déployée dans la ville, dans les principaux lieux de rencontre. Elle est également disponible en vente dans les Offices de Tourisme Terra Volcana du territoire, à Châtel-Guyon, Volvic et Riom sous forme d'affiches, de cartes postales et de goodies.



IN WAVES, ODE GRAPHIQUE À LA VIE ET AU SURF



AJ Dungo
Surfeur, illustrateur et auteur de bandes dessinées



In Waves AJ Dungo
Roman Graphique - Casterman
366 pages - 23 euros

S'il est un chef-d'œuvre graphique à posséder aujourd'hui, c'est bien celui-là. Plus qu'une ode au surf, le bien-nommé *In Waves* est un hommage à la nature et à la vie. Une bande dessinée à la maîtrise parfaite. D'une sensibilité rare et à la réalisation époustouflante. L'auteur, AJ Dungo, y mêle son amour pour la discipline et le long travail de deuil qui fait suite à la perte d'un être cher. *In Waves*, c'est le récit personnel et émouvant d'une double passion : celle de l'océan et celle d'une femme. Indispensable.

Entre les plis et les remous des vagues naît le récit bouleversant d'une tragique histoire d'amour, portée par un trait en lignes ondoyantes. AJ Dungo est originaire de Los Angeles. Il a rencontré Kristen au lycée mais, alors qu'il tombait amoureux, la jeune fille, elle, tombait malade, atteinte d'un cancer qui allait l'emporter dix ans plus tard. Repéré par **Nobrow Press** grâce à son projet de fin d'études, le célèbre éditeur britannique donne à AJ Dungo l'occasion de raconter son histoire dans un premier roman graphique. L'artiste convoque alors l'histoire du surf pour chevaucher l'océan et sublimer les émotions du deuil jusqu'au frisson. Leur relation, pudiquement mise en scène à travers quelques instants choisis, se dessine dans ce livre-hommage qui, au-delà de la commémoration et du souvenir, donne à voir l'éternité du sentiment amoureux.

« Quand je serai partie, je veux vivre à travers ton art. » AJ Dungo lui avait promis. Kristen est décédée le 22 février 2016, à l'âge de 25 ans, alors que l'artiste finissait son dernier semestre à l'université. « J'aurais voulu pouvoir passer plus de

temps avec elle, mais elle voulait me voir obtenir mon diplôme. C'est pour elle que j'ai continué les trois mois qu'il me restait à l'école », confie l'auteur. En 2007, la jeune fille perd une jambe après que lui est diagnostiqué un cancer des os. De traitement en rechute, la maladie finit par l'emporter. Dans l'album, les aplats en bichromie turquoise unissent la tristesse du lit d'hôpital à l'immensité mélancolique de l'océan, dans le rythme des cases et le mouvement des vagues. « J'ai résumé la maladie de Kristen à quelques moments clés pour transmettre l'essentiel. Le cancer n'a rien de ponctuel, de net et bien rangé. Au contraire, tout ça s'inscrivait dans la durée. C'était compliqué, bordélique, abrupt, constant. Je ne pouvais pas rendre compte de toute la souffrance de Kristen ni évoquer tout ce qui entrainait en jeu. J'étais limité par le nombre de pages et, de toute façon, le cancer soulève beaucoup plus de problèmes que ce que j'ai pu saisir. Ce que je montre n'est qu'une goutte d'eau dans l'océan », commente AJ, livrant dans cet album un hommage sous la forme d'une déclaration d'amour éternel. « Ce livre est un mémorial pour Kristen. Je sentais sa présence dans chaque dessin, dans chaque évocation. Il n'était pas facile de passer au crible des moments très personnels et de replonger dans les photos. C'était étrange de la ramener à la vie, j'en perdais parfois ma concentration pour me transformer en une spirale de nostalgie et de tristesse. Mais le plus souvent, me remémorer ces moments passés me remplissait de joie ». »

Reconstituée en quelques scènes, sans chronologie linéaire, la relation avec Kristen se dévoile, depuis la première rencontre et le premier baiser, jusqu'à son dernier souffle. Les témoignages de ses proches, son frère, son cousin et sa mère viennent mettre à distance un romantisme fleur bleue que l'auteur assume, et donner au lecteur une autre vision de la jeune fille. « J'ai fait de mon mieux pour que les choses restent honnêtes et vraies. J'ai essayé de me montrer dans mon état brut, pas dans une version fabriquée. Même si certains moments peuvent être gênants sous le regard du public, c'est ainsi qu'ils sont gravés dans ma mémoire. Mais certaines scènes, comme celle du coup de foudre, auraient été trop "cliché" si je m'étais limité à mon seul point de vue. L'histoire aurait manqué de profondeur. Depuis le début, je tenais à ce que la famille de Kristen participe à ce projet. Kristen était aimée par tant de personnes ! Ajouter les entretiens avec ses proches a complètement revigoré le récit ».

Grand amateur de BD, l'artiste revendique des influences très variées, citant pêle-mêle Adrian Tomine, Jillian Tamaki, Craig Thompson, Connor Willumsen, Alison Bechdel, Sammy Harkham, Olivier Schrauwen, Simon Hanselmann, Daniel Clowes sans oublier Yoshihiro Tatsumi et Katsuhiko Otomo. Pourtant, à l'origine, il n'était pas question de raconter cette histoire, encore moins d'en faire une BD. « J'ai toujours voulu faire des bandes dessinées et écrire un roman graphique, mais je ne pensais pas que cela arriverait si tôt. Au départ, je n'avais pas l'intention de faire face au deuil en BD. J'aurais sans doute fini par le faire, mais l'opportunité s'est présentée avant que je n'y réfléchisse vraiment. Cette expérience fut et continue d'être un concours de circonstances complètement surréaliste. »

UN LIVRE SUR LE SURF ?

Séduit par le projet de fin d'études du jeune homme, une création originale rassemblant divers éléments et assemblages autour de la vie de Tom Blake, - une des plus grandes figures de l'histoire du surf - Sam Arthur, l'éditeur londonien de **Nobrow Press**, contacte AJ et lui propose de réaliser un livre sur les pionniers du surf et sa culture en Amérique du Nord. Au fil de leurs échanges, le dessinateur en vient à lui raconter l'histoire de Kristen. L'éditeur lui suggère alors de mélanger les deux histoires. « C'est avec Kristen que j'ai appris à surfer. Je ne pratique que depuis quatre ans et reste encore très novice dans ce sport et la culture qui l'entoure. C'est pourquoi, en me lançant dans un tel projet, je doutais de ma légitimité, même si je partage avec tous les sur-



feurs le même goût pour la liberté de l'océan. » Malgré cette proposition, AJ peine à démarrer le projet : « Au début, j'étais désespéré. Je travaillais comme designer pour une marque de chaussures, ce qui me laissait peu de temps pour me concentrer sur le livre. Je craignais que ce soit trop tôt pour raconter cette histoire. J'étais paralysé. J'ai failli tout abandonner. C'est en imaginant ce que Kristen penserait de moi si elle me voyait gâcher une telle opportunité que je me suis remis au travail. »

« Tout comme le surf, le dessin est pour moi une forme d'évasion »

Associer les deux histoires et trouver un dénominateur commun qui unisse le souvenir de Kristen, les sentiments de l'artiste et l'histoire du surf n'avaient

rien d'évident. « Tout comme le surf, le dessin est pour moi une forme d'évasion. J'aime pouvoir désactiver mon cerveau et me concentrer sur le trait ou la couleur des aplats. Alors que j'étais encore en plein deuil, cet album a donc été une échappatoire. Je me suis isolé et j'ai plongé dans le travail. Ce n'était pas la façon la plus saine d'agir. J'étais dans un sale état, je ne dormais pas beaucoup, mais mon esprit était occupé. Le dessin m'a résolument aidé à m'en sortir. L'océan et le surf ont un effet similaire, sauf que ce n'est pas un travail, c'est la liberté. C'est un moyen de renouer avec la nature, d'apprécier le monde qui vous entoure, de méditer et de trouver la paix. C'est aussi terrifiant et dangereux, mais dans l'eau, les expériences douloureuses permettent aussi de se sentir vraiment vivant. C'est un plaisir pur. »

En intercalant, en bichromie sépia, l'histoire des premiers hawaïens, des beach boys, de Duke Kahanamoku et de Tom Blake, AJ donne à son drame une perspective universelle. « Duke et Tom sont sans aucun doute les deux figures les plus importantes de l'histoire du surf. J'étais fasciné par leur interaction, ils étaient les candidats

idéaux pour cet album », précise l'auteur qui a pu avoir un accès direct aux archives de Tom Blake. « Alors que je travaillais sur le livre, un homme du nom de Randy Hild, dont je sais maintenant qu'il est une légende du surf, m'a contacté pour me proposer de faire un projet ensemble. Nous nous sommes rencontrés et j'ai alors découvert sa collection d'objets anciens liés au surf : livres, tableaux, trophées, photos. Il m'a prêté des piles et des piles d'ouvrages. Il était tellement enthousiasmé par mon projet qu'il m'a mis en contact avec le propriétaire du domaine de Tom Blake, Spencer Croul, si bien que j'ai pu visiter son studio et avoir un accès direct aux archives. »

SURFER SUR L'ÉMOTION

Du récit historique au deuil personnel, la houle narrative transporte et propulse l'expérience de lecture comme sur une planche de surf. Le temps se dilate, se fragmente jusqu'à s'abolir dans le va-et-vient des vagues. « L'océan influence mon dessin indirectement et directement. Parfois, c'est un endroit parfait qui calme mon esprit, et libère les idées et pensées créatives. D'autres fois, je puise directement en lui pour m'inspirer de ses formes et ses lignes. Je voulais initialement travailler cet album à l'encre et au pinceau mais je manquais de temps. J'ai d'abord réalisé ce livre en numérique pour respecter les délais. » Si dans l'album la fluidité du graphisme semble prépondérante, en réalité tout a commencé dans le flot des mots : « L'écriture m'a servi d'ossature pour construire mes images. Avant même de dessiner, j'écrivais et écrivais encore pour retracer les moments que je jugeais significatifs. Soit parce qu'ils étaient indispensables dans l'exposé de notre histoire, soit tout simplement pour les revivre. Le désordre chronologique de l'album traduit aussi mes pensées. J'ai essayé de les rendre les plus simples et les plus éloquentes possible, pour ne

pas trop expliciter. Au point d'être parfois trop vague, comme me le faisait remarquer mon éditeur lorsqu'il relisait mes brouillons. C'est donc à partir du texte que j'esquissais ensuite mes planches. Tout le travail graphique consistait ensuite à éviter les redondances au moyen d'énoncés visuels qui complètent le discours sans l'illustrer simplement, à trouver le bon équilibre entre le texte et l'image. Dans certains passages, j'ai ainsi entièrement retiré le texte. »

À partir d'un rythme simple en trois bandes et deux colonnes de cases carrées, le dessinateur dit s'inspirer de la construction de la série « Lose » de Michael DeForge. Un système de narration fixe sur lequel il varie pour donner le rythme et mimer la respiration de l'océan, en jouant des ellipses pour accélérer certains passages ou, au contraire, dilater un geste sur plusieurs pages et s'arrêter au détour des illustrations pleine page. AJ Dungo précise : « Malgré tous les aspects abordés par ce livre, tout est réduit à un instantané de la réalité. Il est impossible de décrire chaque instant dans son intégralité, et je ne le voulais surtout pas, mais la fluidité et l'espace entre les planches sont déterminants. » Le trait schématise jusqu'au décor. L'aspect rectiligne de l'architecture se confronte à la dilution sensuelle des motifs de la mer. Le dessin déferle en courbes et émotions, rendant palpable le mouvement perpétuel des vagues, dans sa solitude essentielle, comme celle du deuil, et d'une identité qui se construit à travers le souvenir et la perte d'un être cher.

CÉLÉBRER LE MOMENT PRÉSENT

L'océan qui lie toutes ces destinées les unes aux autres, est sans aucun doute le lien le plus fort qui s'établit entre l'histoire du surf et ce récit personnel. « Sur une planche de surf, les soucis du



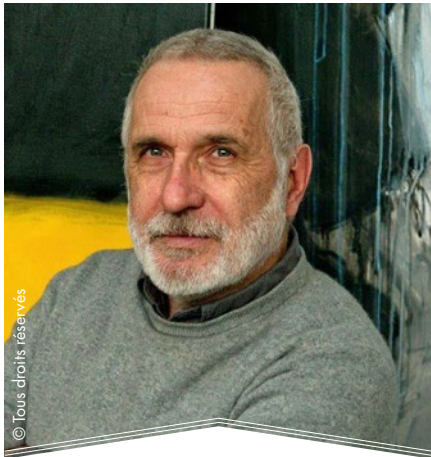
subconscient s'effacent et s'oublent, jusqu'à ce que les tensions du vivant s'accumulent à nouveau », explique Tom Blake, cité dans le livre. L'artiste détaille à son tour : « Le tissage temporel est nécessaire pour que cette histoire ait un sens. J'ai dû jongler avec beaucoup d'éléments pour inscrire le récit dans une continuité, pour donner une fluidité dans la juxtaposition de ces moments disparates. Le lieu de sépulture, les conversations dans l'eau, l'interview de Tom, tous ces moments ancrent le lecteur dans une chronologie. Ils lui permettent de faire des allers-retours tout en gardant le repère du présent comme un point de référence auquel s'accrochent les différents flash-back et qui crée la transition entre l'histoire du surf et ma chronologie personnelle. Souvent, au gré de mes recherches, les choses se sont intégrées dans le récit comme par magie ». C'est le miracle de ce livre qui, malgré le deuil et sa tristesse infinie, transforme l'émotion de chaque instant en morceau d'éternité, en même temps qu'il révèle, dans la maîtrise du trait, le talent d'un jeune prodige.



QUI EST AJ DUNGO ?

AJ DUNGO est illustrateur. Il est diplômé de l'Art Center College of Design (Californie). Tout aussi actif en publicité (Nike, Vissla, Skechers...), que pour la presse (The New York Times, Esquire...), il publie en juin 2019 son premier album de bande dessinée, In Waves, chez Nobrow Press, et chez Casterman, pour sa version française, en août. Si vous le cherchez, vous le trouverez certainement en train de surfer du côté de Los Angeles.

JEAN-MARC ROCHETTE, L'ALPINISME ET LE MASSIF DES ÉCRINS



Jean-Marc Rochette

Peintre, sculpteur, illustrateur et auteur de bandes dessinées

Rencontrer Jean-Marc Rochette, c'est rencontrer un auteur qui a autant d'intensité et de caractère que son œuvre. L'œil perçant, le verbe intègre. À soixante ans passés, Rochette a toute sa carrière devant lui et appréhende le dessin et l'écriture avec voracité.

Depuis Ailefroide, on a l'impression qu'il y a une envie de dessin différente. Un plaisir, un mouvement. Vous paraissez plus libre.

En tout cas, dans Extinctions, il y a une volonté d'être plus réaliste. Ailefroide m'a amené un public plus large. Avant, je n'avais pas de public donc je faisais ce que je voulais. Je faisais des expériences et je m'en foutais un peu. Je me suis aperçu qu'Ailefroide a été lu par beaucoup de gens. Dans ma vallée, il y a des retraités qui n'avaient jamais lu une seule BD de leur vie. Ils l'ont lue et j'ai pris conscience de... ma responsabilité, d'une certaine façon. Tu es lu par tout le monde, tu te dois d'être le plus lisible possible. J'ai pensé à ça en faisant Extinctions et Le Loup. C'est aussi pour ça que j'ai fait appel à des coloristes. Il y a une volonté d'aller vers un grand public.

Cependant, ce n'est pas au prix d'un affadissement du trait, au contraire, le trait a de plus en plus caractère.

Oui, mais de plus en plus de clarté aussi. De clarté et de force. Par exemple, sur Le Loup, il y a un gros travail de réalisme pour représenter les loups. Il y a une volonté d'amener les gens vers la qualité mais sans tirer vers de l'art pour artistes.

Dans votre registre, le risque du réalisme est aussi de tomber dans quelque chose d'un peu rigide ou froid...

Disons qu'il faut trouver l'équilibre entre l'alternatif et le mainstream. Mon dessin, c'est ça. J'essaie de mettre le curseur à un endroit qui est difficile à trouver. Pas trop esthétique ou élitiste et pas trop roman photo.

Il y a aussi une volonté de coller au propos. Il y a une façon de capter la violence, la colère... Le trait traduit ça.

Le trait, absolument. Je pense que dans la BD, il y a des moments, et c'est ce que j'essaie de trouver, qui sont uniques dans le genre. Tu ne peux pas les rendre au cinéma, tu ne peux pas les rendre en littérature non plus. Il y a l'adéquation texte-image, il y a la violence de l'image. Accepter qu'une image de dessin, c'est de la chair et c'est parlant. Ce n'est pas uniquement illustratif. Par exemple, dans la scène de Extinctions où la femme se fait tuer, il y a des gros plans sur le personnage. Ce serait difficile pour un acteur de rendre ça. C'est un moment où le dessin parle.

« Je fais beaucoup de montagne et j'ai vraiment la conscience du corps, des attaches. Je ne suis pas du tout hors-sol »

Vous parlez de chair, il y a dans votre travail un motif récurrent de la mutilation corporelle, la perte des doigts, le sacrifice humain...

C'est-à-dire que je fais beaucoup de montagne et j'ai vraiment la conscience du corps, des attaches. Je ne suis pas du tout hors-sol. Quand je vais en montagne, je suis obligé d'être en rapport direct au corps parce que j'ai toujours l'idée de l'accident. Je pense aussi que le fait de m'être fait arracher une partie du visage, c'est marquant, ça reste en moi.

Le dessin et le récit semblent faire office de catharsis.

On est tiraillé entre une spiritualité extrême du monde, ça baigne dans l'esprit, et malgré tout, on est attaché par la viande. Dans le cas de Loup, le personnage est complètement attaché à la viande, il n'arrête pas d'étripier. Sur tout le bouquin, il sort les tripes, il donne les tripes, il mange les tripes... Il y a du sang de partout, il y a du sang dans la neige, vers la fin, il se fait couper les doigts... Mais à la toute fin, il découvre une capacité à la poésie et à la spiritualité que personne n'a. Il porte le mouton, le pose à l'endroit où il a tué la mère du loup... On est dans la poésie, dans la légende.

Dans le rituel aussi...

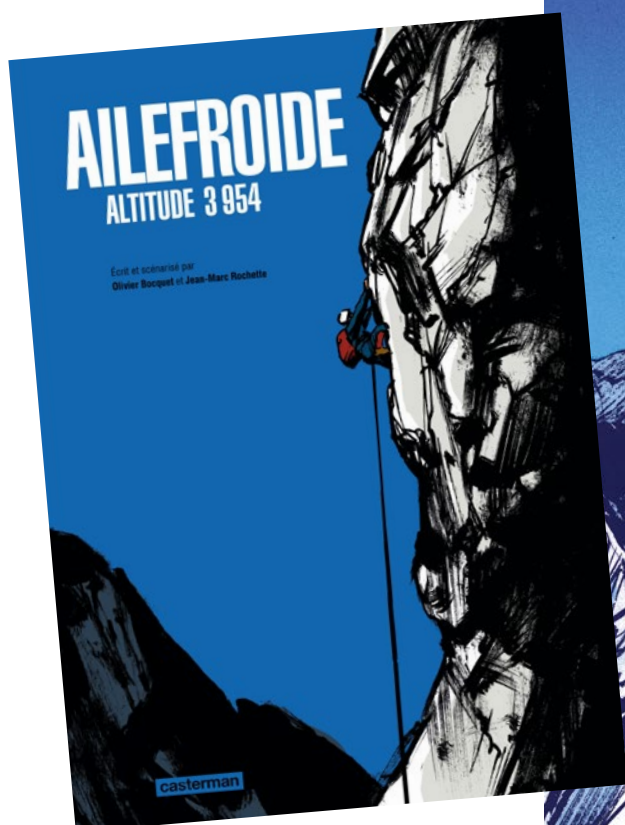
Effectivement, et ce rapport au sang, ce rapport à la douleur, on l'évacue sans cesse dans notre société et il revient sans arrêt. La violence est une chose qui est là. Je prends l'exemple des gilets jaunes, on est dans une violence d'État absolument incroyable et ce sont des images qui sont absolument intenable ! Des gamines qui ont les yeux crevés et que l'on cache, c'est très bizarre.

L'idée serait de regarder la violence, reconnaître qu'elle existe pour éviter qu'elle ne revienne au mauvais endroit ?

Absolument. Je sais que je suis quelqu'un d'extrêmement violent. D'éducation, je pense, mon grand-père l'était... Je me méfie de la violence à un point extrême. C'est pour ça qu'elle est comme ça, présente dans tous mes livres. C'est quelque chose qu'on a en nous. Tout le monde. Même le mec le plus gentil, il a ce fameux cerveau reptilien qui est là.

Vous parliez de la couleur tout à l'heure. Vous avez fait appel à deux grands coloristes, José Villarrubia pour Extinctions, et Isabelle Merlet pour Le Loup.

Je ne voulais pas de l'aspect peinture que j'avais sur Ailefroide. Je voulais que la couleur ramène à l'histoire. Dans Ailefroide, on lit le récit puis on voit le dessin. Cette fois-ci, je voulais qu'ils soient fondus ensemble. Que le lecteur n'ait pas une impression de rudesse en ouvrant le livre. Isabelle Merlet et José Villarrubia ont fait un super boulot à cet endroit.



Il y avait un enjeu de séduction ?

Oui, ils ont de la séduction que je n'ai pas. Le premier essai de Villarrubia, c'était la scène du rêve de Zheng. Il m'a envoyé les pages, je me suis dit : « Il se fout de ma gueule ! » Ça m'a assis. Et maintenant, j'adore. Il a pris mon dessin à rebours, de façon totalement libre. Je n'aurais jamais pensé à faire ces couleurs-là, jamais. Ce qui m'a le plus heurté au départ est maintenant, je crois, la double page que je préfère. Parce que la puissance du noir et blanc est complètement contrecarrée par un délire coloré ; ça unifie tout.

Vous avez une belle carrière d'auteur de bande dessinée et on a l'impression que ça commence tout juste. On parlait d'envie de dessin, mais il y a aussi une envie de bande dessinée.

Il y a une envie de bande dessinée et une envie d'histoires. Ailefroide m'a ouvert des perspectives narratives. J'ai vu à quel point on pouvait aller vers une bande dessinée plus littéraire, tout en restant très populaire. Mes voisins, qui n'ont pas de culture BD et, je pense, peu de culture littéraire, l'ont lue. Ils l'ont lue parce que ça parle d'eux et ça les a touchés, mais ils n'ont pas eu de problème de lisibilité. Ils ne se sont pas dit : « J'ai pas bien compris ». La bande dessinée a un potentiel en elle - et c'est ce que je suis en



ROCHETTE LE LOUP

train de découvrir - qu'on n'a pas exploité dans le registre populaire.

Comment analysez-vous cette envie de récit et de bande dessinée ?

J'ai peu écrit mes histoires jusqu'à présent, je ne me suis pas vidé. Je savais que je n'avais pas trouvé mon chemin, narrativement. Je vois souvent des gens qui jouent un rôle. Ils se mettent dans un rôle qui n'est pas forcément eux, ou on les met dans ce rôle-là, et après, ils sont obligés de le surjouer. Moi, je me suis caché, pendant très longtemps. J'ai fait des scénarios avec d'autres mais finalement, je faisais ça un peu comme ça. Et sur Ailefroide, j'y suis carrément allé.

J'ai l'impression que vous vous sentez plus écrivain...

Actuellement, j'ai trois histoires qui sont à moi.

Pour l'instant, ce qui m'intéresse le plus, c'est le récit. Bien sûr, dans Le Loup, la scène du fils, je ne m'aperçois qu'après-coup que son visage ressemble à une tête de mort. Ce n'était pas prémédité, c'est le dessin qui apporte ça. Mais moi qui étais un dessinateur pur avant, je penche de plus en plus vers l'écriture. J'ai compris comment marchait un scénario. Si tu commences à écrire un bouquin à la première case, tu n'y arrives pas. Au bout de la dixième case, tu as trop de possibilités. Par contre, si tu poses des plots narratifs, tout finit par se relier. Tu as des idées fortes, une fin forte, un personnage fort... Avant, je donnais mes histoires parce que ça ne m'intéressait pas de faire les liaisons. En fait, contrairement à ce que je pensais, ces liaisons sont pleines de finesse et d'intérêt narratif. Je n'y prenais pas plaisir et maintenant, j'y prends plaisir. Ça vient de sortir. Je n'aurais imaginé ça.

GRAALY, L'ESCAPE GAME 2.0

Depuis quelques années, les escape games et autres jeux de piste ont le vent en poupe. Si la concurrence est extrêmement forte dans cette niche du divertissement, *Graaly* arrive avec une solution numérique susceptible de décupler le potentiel du genre. Et pour cause ! Avec son application, la start-up utilise l'ensemble du périmètre relatif à la réalité augmentée pour proposer une expérience de jeu immersive et tout terrain. De quoi ne pas laisser insensibles les professionnels du sport soucieux d'optimiser l'expérience client. *Éric Mathieu*, CEO de *Graaly*, évoque les ambitions de sa solution.



© Mr Din
Éric Mathieu
CEO de Graaly

FONDATEURS

Quel est votre parcours professionnel ?

Ingénieur en mécanique, je suis sorti d'école au moment du boom d'internet et depuis, j'en ai fait mon métier et ma passion. Rapidement, la création d'entreprise m'a intéressé, j'ai suivi un cursus Entrepreneurat, jusqu'à ce que je rencontre un entrepreneur qui m'a fait comprendre qu'une grosse partie du métier s'apprenait sur le terrain, en expérimentant son innovation au plus tôt sur ses cibles potentielles.

J'ai aussi travaillé comme consultant, chef de projet, directeur technique et directeur d'agence dans des sociétés de service, ce qui m'a beaucoup apporté en termes de structuration de projets et de relation client.

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

J'ai mené cette réflexion après avoir participé, il y a quelques années, à l'organisation d'une grande chasse au trésor dans Grenoble. Cette

expérience enrichissante, m'a également permis d'identifier que ce genre de manifestation comportait plusieurs inconvénients. D'abord, l'imprévisibilité des conditions. Ce type d'événement se déroulant sur une journée définie à l'avance, il est possible que l'organisation soit mise à mal par une météo capricieuse, par exemple. Aussi, ce type de jeu physique repose sur des frais coûteux, et d'importantes ressources humaines. Néanmoins, ces deux freins ne sont pas une fatalité, il est possible de les contourner à l'aide du numérique. En digitalisant ce type d'événement, il est à la fois possible de parer aux imprévus en allongeant la durée de vie de ces jeux sur plusieurs semaines, mais aussi de réduire sensiblement les coûts pour les organisateurs et donc les joueurs. Et puis, outre ces raisons pragmatiques, le numérique permet d'apporter des effets bluffants ou humoristiques, ce qui n'est pas négligeable quand on voit le succès, encore actuel, de Pokemon Go.

Décrivez-nous votre concept !

Graaly est une application mobile qui permet de créer des escape games ou jeux de piste dans tout type de lieux, extérieurs ou intérieurs, grâce à la réalité augmentée, la géolocalisation, la reconnaissance d'images, et l'interaction avec des objets physiques. Concrètement, à Villard-de-Lans, en utilisant votre propre smartphone, vous pouvez découvrir le domaine skiable avec un escape game sur les pistes. Celui-ci vous entraîne à enquêter sur la réapparition de l'ours dans le Vercors ! Il vous faudra être malin, observateur et adroit pour résoudre ce mystère. En retrouvant les statues d'ours réparties sur le domaine, ou en combinant le téléphone avec des objets physiques pour résoudre des énigmes, vous allez pouvoir vous amuser pendant 2 heures tout en vous adonnant à votre sport favori ! Nous avons travaillé sur ce jeu en collaboration avec la société

de remontées mécaniques de Villard-de-Lans, et avec l'escape game Only The Brain pour la scénarisation.

Quels sont vos objectifs ?

Nous souhaitons déployer ce type de jeu dans d'autres stations de ski, pour attirer plus de jeunes et de joueurs. Nous aimerions aussi déployer des escape games sur d'autres saisons et d'autres sports.

SOCIÉTÉ

Quelle est la date de création ?

L'application mobile *Graaly* date de 2018, mais la société a été créée en 2019.

Qui sont les actionnaires aujourd'hui ?

Le capital de la société est détenu par ses fondateurs, Valérie Gondre, Maxime Pacary et moi-même.

Qui vous a aidés ?

Beaucoup de professionnels de la création d'entreprises croient en nous ; cela nous porte. Depuis le début, la pépinière « Le Tarmac » d'*Innovallée* à Meylan nous aide à organiser le projet et nous forme dans les domaines qui ne sont pas les nôtres. Nous sommes également accompagnés par *Gate1*, un accélérateur commercial de start-up. Par ailleurs, nous avons été lauréat du Cluster Montagne, ce qui nous a permis de trouver notre premier partenaire, Tom Wallis, de la station de ski Villard-de-Lans. Nous sommes également parrainés par *OSV*, l'accélérateur de la filière outdoor. Ces deux partenariats, où nous avons pitché devant des professionnels de l'outdoor et avons été sélectionnés face à de belles start-up, nous ont permis de comprendre le potentiel de notre application dans le sport et le loisir outdoor. Enfin, j'en profite pour remercier



la CCI de Grenoble. En plus de nous soutenir, elle a même commandé deux jeux **Graaly** pour ses événements. Nous sommes également les heureux lauréats du Réseau Entreprendre Isère.

Quels sont vos effectifs ?

Notre société est composée de cinq personnes, principalement dédiées au développement technique. Toutefois, nous souhaitons dans les mois qui viennent faire grossir l'équipe commerciale.

Quel est votre modèle économique ?

D'abord, il faut savoir que la création d'un jeu est gratuite, ce qui signifie que les professionnels testent l'application et vérifient qu'elle correspond bien à leurs besoins. C'est au moment de la mise à disposition du jeu auprès des joueurs que le professionnel est facturé. Cela étant dit, dans le cadre d'un escape game gratuit pour les joueurs, nous proposons un tarif fixe en fonction du nombre de joueurs prévu. En ce qui concerne les escape games payants pour les joueurs, nous avons opté pour un partage de revenus, ce qui permet aux professionnels de rapidement rentabiliser leur jeu. Nous proposons également des services pour aider nos clients à créer le scénario de leur jeu et le mettre en œuvre, mais préférons, dans la majorité des cas, nous allier à une enseigne d'escape game ou un ingénieur culturel pour la scénarisation.

Vos objectifs à court et moyen terme ?

Nous cherchons à faire grossir le nombre d'escape games, tout en diversifiant les lieux et les sports, pour attirer toujours plus de joueurs, et ainsi devenir une plateforme de référence dans le jeu. Plus il y aura de joueurs sur notre plateforme, plus nous pourrons proposer une communauté de joueurs importante à nos clients.

PRODUIT

À quel besoin répond votre produit ?

Graaly présente une vraie plus-value pour les professionnels, car notre solution permet de gamifier très simplement n'importe quel lieu, pour attirer plus de visiteurs, et améliorer l'expérience des visiteurs déjà présents. La gamification est

l'une des clés de la fréquentation. En témoigne le cas d'un musée parisien ayant organisé un escape game en 2019. Cette initiative a attiré 14 000 joueurs, parmi lesquels 90% ne s'étaient jamais rendus dans le musée. Cela montre bien le potentiel du jeu, quel que soit le lieu, que ce soit en montagne, en ville, dans des musées, dans des entreprises pour des team building, ou même pour faire découvrir des commerces !

En quoi est-il différent ? Innovant ?

Notre application a été, dès le début, conçue pour s'adapter à tout lieu, et y créer des expériences proches des salles d'escape game. La géolocalisation et la reconnaissance d'images permettent de concevoir des jeux aussi bien en intérieur qu'en extérieur. Le mode hors-ligne permet de jouer sans réseau, et le paiement in-app de se passer d'une caisse pour facturer le jeu aux joueurs. Autrement dit, nous avons tout pensé. De plus, nous proposons depuis peu des solutions d'interaction entre l'application mobile et du matériel physique. Nous pouvons, par exemple, ouvrir une porte ou produire un son quand un joueur résout une énigme. De la sorte, nous pourrions rendre un parcours de randonnées ludique et interactif, en incrustant des sons, des narrations, des ouvertures et animations de refuges, des mises en relief du patrimoine, le tout en fonction de l'évolution des joueurs. Dernier point, nous nous différencions de la concurrence grâce à tous, professionnel comme particulier. Enfin, proposer une solution inédite est une chose, encore faut-il offrir une expérience de jeu ludique. À ce propos, nous travaillons avec des spécialistes du jeu, comme Gaëtan Verdichizzi, qui nous permet d'être toujours au plus proche de ce que les joueurs attendent.

Quelle est votre stratégie ?

Nous souhaitons nous développer rapidement au niveau national, en initiant dans chaque région des partenariats avec des escape games et des agences événementielles. Ces partenaires présentent l'avantage de bien connaître leur région, son histoire, ses acteurs et sont, par conséquent, bien plus pertinents que nous pour proposer un

VITE DIT

Nom de l'Entreprise

Graaly

Dirigeants :

Éric Mathieu (CEO)

Base-Line :

L'app mobile pour créer des escape games

Un modèle d'entrepreneur ?

J'aimerais, comme Bill Gates, pouvoir passer un jour d'entrepreneur à succès à philanthrope

Un modèle d'entreprise ?

Les start-up françaises qui réussissent à l'international, comme Blablacar

« Si j'avais su... » ?

J'aurais entrepris au début des années 2000. Cela devait être une période magique même s'il y a eu beaucoup de casse

« Si je pouvais... » ?

J'irais proposer un escape game sur Mars à Elon Musk

Prochaine bouteille de champagne ?

Au 100 000^e joueur inscrit sur notre application

Qui serait votre prochain allié idéal ?

Une grosse station de ski, qui souhaiterait gamifier l'expérience client de A à Z

escape game aux acteurs locaux du tourisme et du sport. Notre application leur permet de le faire rapidement et avec des mécanismes très innovants.

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

Nous cherchons à aider les professionnels à créer de réelles expériences ludiques et innovantes pour leurs clients. Imaginez une station de ski qui vous proposerait un jeu sur plusieurs jours. Le premier jour, elle pourrait vous inviter à découvrir la station en vous emmenant jusqu'à vos locations et achats de forfaits... C'est une approche récréative qui pourrait améliorer l'engagement en pimantant des tâches dont on se passerait bien ! En fait, tout est imaginable. L'application pourrait même faire découvrir chaque jour au visiteur une nouvelle activité sportive et ludique de la station au travers d'un jeu scénarisé.

Qui sont vos concurrents ?

Notre principal concurrent est le livret papier. Encore beaucoup d'escape games ou jeux de pistes en outdoor, sont réalisés sur un support papier. Je ne suis pas anti-conservateur, mais le numérique apporte bien plus aux joueurs, ne serait-ce qu'en termes d'immersion et d'interactivité.

Propos recueillis par Alexis Venifleis

QUAND LA VR SE MET AU SERVICE DE L'HOSPITALITÉ EN F1 !

L'agence **Comquest**, notamment en charge du dossier Hospitalités du Grand Prix de France de F1, a mis en place un dispositif innovant et technologique sur les espaces hospitalités du Grand Prix de France de F1. Un dispositif immersif, via un casque VR, permettant à un client/prospect, où qu'il soit dans le monde, de se plonger dans l'ambiance du Grand Prix de France et d'en découvrir les différentes opportunités hospitalités. Interview croisée avec Renaud Blondel, directeur associé de l'agence **Comquest**, et Alexandre Bazire, directeur du Développement au sein du GIP Promoteur (GIP Grand Prix de France -Le Castellet) en charge de l'hospitalité, des partenariats et de l'événementiel.



Grand Prix de France, VR, hospitalités. A priori, pas vraiment de points communs. Et pourtant, vous lancez un process formidable. Dites-nous en plus, Alexandre Bazire !

Alexandre Bazire : La Formule 1 constitue une plateforme en perpétuelle recherche d'innovations technologiques et expérientielles, que ce soit sur ou en dehors de la piste. C'est aussi un produit qui connaît actuellement une véritable révolution digitale. Nous sommes en train de (re)découvrir la Formule 1 sous un nouvel angle grâce à **Neflix**. Aucun sport ni aucune compétition dans le monde n'a autant ouvert ses portes. Tous les indicateurs sont au vert, la Formule 1 n'a jamais été autant suivie dans le monde et en France grâce à **Canal+** et **TF1** et le Grand Prix de France s'installe comme une des grandes références du marché en termes d'offre hospitalités. Il y a une demande forte de la part des agences également pour présenter notre produit auprès de leurs clients, mais nous avons encore

un déficit de notoriété sur lequel nous travaillons avec beaucoup de détermination et de méthode. Nous sommes un produit jeune (première édition organisée au Circuit Paul Ricard en juin 2018) et devons nous doter des meilleurs outils pour promouvoir l'ensemble des services que nous proposons (mobilité premium, conciergerie, expériences VIP à Saint-Tropez, programme piste, concert, etc.). La VR constitue l'outil idéal pour assurer cette mission et pour permettre à nos clients de mieux comprendre nos produits et de les aider à choisir celui qui répond au mieux à leurs attentes.

C'est donc Comquest qui est associée à ce dispositif innovant. Quelle est la genèse ? Le principe ?

Renaud Blondel : En charge de la Stratégie et du déploiement de la Communication du Grand Prix, l'agence endosse au quotidien un rôle d'orchestration et d'accompagnement. Elle se veut pourvoyeuse d'idées et de leviers fidèles à ce

que sont la F1, le Grand Prix de France, la région hôte et leur promesse. La qualité même de la relation entretenue avec les équipes du GIP le permet, le motive. Parce que la Formule 1 est bien un produit à part. Exigent, symbole d'excellence, l'événement Grand Prix de France ne se tient qu'une fois dans l'année, avec une partie des prospects encore « profanes » sur un sujet longtemps absent de l'offre sport-marketing en France. Ce sont là des distinctions fondamentales à l'approche B2B (versus le football ou le rugby, par exemple). Vendre de l'hospitalité en F1 suppose de projeter son interlocuteur dans un environnement incomparable, de l'y familiariser, de l'y « évangéliser ». Nous avons donc souhaité mettre la VR au service du produit Grand Prix de France de F1. La méthode est absolument immersive. Elle donne une tonalité aussi explicite que possible à la démonstration commerciale des équipes du Grand Prix. Elle restitue toute la qualité et la richesse de l'offre hospitalités. La mécanique est simple. Le futur partenaire du Grand Prix met le casque. D'un coup d'œil, il choisit les espaces qu'il veut visiter... et le voilà propulsé, le jour de l'événement, dans les salons qui lui sont proposés. En caméra subjective, il se déplace, est d'abord accueilli par l'hôtesse qui lui souhaite la bienvenue et lui montre le chemin, puis se dirige vers le cocktail tout en profitant d'un point de vue exceptionnel sur la piste. Les voitures tournent à plein régime juste à côté. Il pourra même monter à bord d'une Renault RSO1 pour un VIP Lap au côté d'un véritable pilote de course. Sensations fortes garanties ! Bref, on lui fait vivre une partie de l'expérience, plusieurs mois avant l'événement. La démarche est efficace en One2one. Elle traduit fidèlement la singularité de l'offre « hospi » Grand Prix de France.

Quel était le cahier des charges ?

Alexandre Bazire : Le cahier des charges était assez simple. **Comquest** a travaillé avec nous sur la création des supports « statiques » et classiques de présentation de nos offres hospitalité (plaquettes et site internet). Nous leur avons demandé de donner vie à ces supports et de les rendre les plus immersifs et dynamiques possible. Une fois le client équipé, il doit pouvoir être tout à fait autonome et comprendre de façon très intuitive comment fonctionne l'outil. **Comquest** a tourné toutes ses images en 3D à l'occasion du Grand Prix de France 2019 et a livré l'outil avant Noël de la même année.

Comment avez-vous travaillé au sein de l'agence pour mettre en place ce service ?

Renaud Blondel : Travailler sur un événement annuel récurrent impose d'avoir toujours un coup d'avance. Chaque édition est un capital iconographique, expérientiel, utile à la suivante. C'est dire que l'édition 2019 du Grand Prix devait nous permettre d'encapsuler contenus et images pour 2020. Ne pas se laisser happer par les urgences du jour J, anticiper et écrire les besoins, mobiliser les moyens de production en conséquence... C'est ce que nous avons fait avec les équipes commerciales et marketing du GP, profitant d'une vraie complémentarité. Nous avons donc inventorié les espaces éligibles au tournage et avons fait circuler les équipes de production armées de caméras 360 (en l'occurrence **DPPI**). Puis, nous avons développé l'application dédiée au support casque VR.

Quelles difficultés et/ou problématiques avez-vous pu rencontrer ?

Renaud Blondel : Pas de réelles difficultés. Simple-

ment des points de vigilance, comme le respect de l'image et la confidentialité due aux personnes présentes dans les espaces le jour du tournage sur le Grand Prix 2019. Le reste n'est qu'organisation, technologie, tournage et post-production.

La VR au service de l'hospitalité, c'est une vraie nouveauté. Comment réagit la clientèle ? Quelles sont les valeurs ajoutées ? C'est un vrai argument de vente ?

Alexandre Bazire : Le Grand Prix de France de Formule 1 est un événement unique qui se déroule une fois par an. Nos équipes commerciales sont confrontées au défi de présenter et de vendre des produits qui n'existent pas puisque la totalité de nos espaces hospitalités sont aménagés sur mesure 10 jours avant le Grand Prix. Tout l'enjeu est donc de pouvoir immerger notre client/prospect dans l'ambiance si particulière de la Formule 1, et de lui offrir un avant-goût de l'expérience unique que représente un Grand Prix de F1. À la différence d'événements récurrents comme le football, par exemple, nous n'avons pas la possibilité de faire découvrir nos produits à l'occasion d'un match, ou même en hors match. La seule manière d'immerger nos clients et nos prospects, c'est donc la VR. Pour nous, cela a été une évidence, un outil parfaitement adapté à nos enjeux et à nos problématiques commerciales. Aujourd'hui, grâce à la VR, nos clients ont la possibilité de découvrir toutes nos formules en condition Grand Prix de France, de naviguer dans nos espaces et de pouvoir tester le parcours clients de leurs futurs invités. C'est très intuitif et ludique. Le dispositif est assez bluffant ; nous proposons même un tour de piste embarqué en Renault RS01 afin d'aller au bout de la démarche. Nous faisons d'un rendez-vous commercial une expérience à part entière. À ma connais-

sance, nous sommes les seuls à avoir développé ce genre d'outil de manière aussi poussée. C'est un argument de vente puissant car si nos produits sont chers, nos clients peuvent se rendre compte très concrètement de la qualité du service et de l'expérience proposées. Nous sommes un événement très premium et l'exclusivité que nous offrons à nos clients doit se retrouver dans les outils commerciaux que nous utilisons afin de présenter notre produit dans les meilleures conditions

La plaquette et le site internet dédié ont été élaborés en collaboration avec la direction du GP. Quelles valeurs ajoutées apportent des supports commerciaux de ce type ?

Renaud Blondel : La VR est un complément fort des outils dits traditionnels. On s'en empare. On la vit. Tandis que site et plaquette distillent des infos pratiques et corporate. Je ne serais pas surpris de voir le principe faire école et se retrouver dans des stades, les vestiaires... le champ des applications est intarissable dès lors qu'il s'agit d'expérientiel.

Que pouvez-vous imaginer d'encore plus innovant pour les prochaines éditions ?

Alexandre Bazire : Nous souhaitons rajouter quelques séquences permettant de découvrir également les expériences complémentaires que nous offrons à nos clients (escapades tropéziennes, karting, « money can't buy ».) Par ailleurs, nous lançons un club et un business club dès cette année, permettant à nos communautés de fans et de clients de vivre des expériences « F1 » et « Grand Prix de France » exclusives tout au long de l'année.

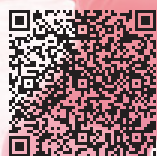
Propos recueillis par Alain Jouve

Postulez maintenant



**Concept Designer
Roxy Junior - H/F**

Saint Jean de Luz, France



le job board de l'industrie du sport

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

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

www.sportyjob.com

OGARUN UTILISE « DES COMPOSANTS QUI ABÎMENT LE MOINS POSSIBLE NOTRE ENVIRONNEMENT »

OGARUN est une marque de vêtements Made in France spécialisée dans les sports outdoor. Selon son fondateur, que Sport Stratégies a interrogé, elle s'adresse aux sportifs qui recherchent des vêtements « performants, durables et respectueux de l'environnement ». Éclairage.



Jean-Charles Giorgi
Fondateur OGARUN

Jean-Charles Giorgi, qui êtes-vous ?

J'ai 50 ans, j'habite Lille, je suis marié et j'ai deux filles de 13 et 7 ans. Je suis un passionné de sport depuis toujours. Je suis un ancien joueur de rugby à 13. J'ai été champion de France en 1994 et j'ai joué 3 fois en Équipe de France lors d'une tournée en Océanie en 1994. J'ai passé 20 ans chez Decathlon. La moitié en magasin (directeur du 1^{er} magasin de l'enseigne à Englos), l'autre moitié au sein du siège : chef de produit sur de la nutrition sportive (marque Aptonia), puis directeur du département Trail au sein de la marque de course à pied Kalenji. J'ai quitté Decathlon en octobre 2018 pour fonder OGARUN en mars.

Comment est née OGARUN ?

De l'envie de diriger un projet, qui partait d'une feuille blanche, dans un secteur que je connais et en proposant à mes futurs clients une offre à l'opposé des autres acteurs du secteur. L'idée était aussi de remettre en cause le *statu quo* en place en proposant une alternative sérieuse.

Présentez-nous la Marque ?

J'ai pensé la plateforme d'OGARUN autour de 3 principes :

- 1/ une fabrication française pour proposer, comme dans d'autres secteurs d'activité (alimentation...), un circuit court et une traçabilité qui s'appuie sur des labels Qualité reconnus. 88% du prix de vente des produits OGARUN irrigue l'économie française. C'est une fierté.
- 2/ utiliser des composants qui abîment le moins possible notre environnement. J'ai découvert la laine mérinos il y a 3 ans et j'ai vécu une expérience incroyable.
- 3/ proposer une gamme de vêtements techniques et polyvalents pour la pratique d'activités outdoor : course à pied, ski, trek, cyclisme...

À quoi ressemble le marché du collant de sport en France ?

99% de l'offre collant en France est en matières synthétiques tricotées et assemblées en Asie. Tout le monde fabrique la même chose. Les prix varient entre 20 et 130 euros.

Comment expliquez-vous que le collant de sport soit devenu si important pour les sportifs ?

Il est devenu important car ceux qui pratiquent une activité physique en extérieur, 12 mois sur 12, sont de plus en plus nombreux. Le collant est devenu synonyme de confort et de bien-être dans son sport, même sous des températures très fraîches. Il se porte seul, sous un short baggy ou en sous-couche sous un pantalon de ski de randonnée, par exemple.

Quelles sont les caractéristiques de vos produits ?

OGARUN souhaite avant tout emmener les sportifs vers une consommation plus vertueuse. Cette ambition sous-entend que chaque décision est prise pour optimiser l'efficacité du vêtement dans son usage ET respecter l'environnement. La 1^{ère} promesse de mes produits est la perfor-

mance durable. Durable pour solidité. Durable pour respect de l'environnement.

La 2^e promesse est la thermorégulation. Porter un vêtement en laine dans son sport, c'est s'assurer un confort en toute saison. Une barrière contre le froid en hiver ou contre la chaleur en été.

La 3^e que j'appelle « NO ODOR » est la capacité pour un vêtement en laine mérinos à être porté 5 fois, 10 fois de suite sans avoir besoin d'être lavé. C'est un vrai sujet quand on fait beaucoup de sport. Les odeurs corporelles liées à la transpiration disparaissent complètement du vêtement en laine mérinos quand il sèche. C'est un sujet sensible qui est vraiment problématique quand on s'entraîne 3/4 fois par semaine. Il faut en permanence passer ses vêtements en machine après chaque séance. Avec la laine, vous divisez le nombre de machines par 5.

Enfin, chaque vêtement est tricoté teinté et assemblé dans un rayon de 500 kilomètres. Aucune autre marque de sport ne répond à ce cahier des charges.

Vos produits sont réellement inodores ?

Oui. La structure et la composition de la laine permettent, en séchant, d'évacuer avec l'humidité toutes les bactéries responsables des mauvaises odeurs. Le polyester est, lui, hydrophobe. Il n'aime pas l'eau. L'eau est chassée rapidement mais les bactéries restent.

Le Made in France, c'est important pour vous ? Pourquoi ?

Le paradoxe est cruel. J'ai passé 12 ans à courir sur les chemins, moi qui voulais être garde forestier, et à m'habiller avec des tenues produites au bout du monde à base de pétrole. Je ne pouvais plus accepter ça. Je veux accomplir quelque chose d'utile. Pour retrouver du sens dans mon quotidien, produire en France était essentiel pour moi. Je n'aurais pas mené le projet pour produire au Portugal, par exemple.



À quelle cible vous adressez-vous ?

Ma cible prioritaire : le passionné de sport outdoor qui pratique plusieurs activités, toute l'année : le traileur l'été qui chausse ses skis de rando l'hiver. Le randonneur qui part faire Saint-Jacques au printemps et qui fait des sorties raquettes dans la neige. Le runner qui fait des entraînements croisés en vélo. En bref, celui / celle qui a une pratique régulière et qui en a assez de porter des tenues qui dégagent des odeurs insupportables, même propres et surtout qui a déjà pris des réflexes environnementaux dans son quotidien et qui attend des solutions aussi pour pratiquer son / ses sport(s).

Comment vous démarquez-vous de la concurrence ?

C'est assez simple finalement : fabriquer en France, ce que les autres font ailleurs, et faire dans une matière naturelle ce que les autres font avec du pétrole. Je rajouterai : faire de la co-conception avec l'aide de mes ambassadeurs et de mes clients. Et ça fonctionne. Le cahier des charges du prochain t-shirt a été écrit avec l'aide d'une centaine de clients. On a moins de chances de se tromper quand on décide à 100.

Comment travaillez-vous ? Disposez-vous de sportifs de haut niveau qui vous donnent des retours en R&D et aident à améliorer les produits ?

Les deux composants en laine mérinos ont été testés par mes deux ambassadeurs "historiques" Lucie et Pierre-Arnaud, pendant 8 mois. L'objectif était de tester dans l'usage (course à pied et vélo) des différents prototypes afin de les améliorer.

Lemahieu, mon fabricant n'avait d'ailleurs jamais fait autant de protos. On a mis beaucoup d'exigence dans le développement. 2 000 kilomètres de tests ont été nécessaires pour valider chaque composant, chaque coupe, chaque détail. L'équipe d'ambassadeurs s'est depuis agrandie avec une structure de guides de haute montagne et d'accompagnateurs de haute montagne. Les deux derniers ambassadeurs testeurs sont un

couple de trentenaires qui part le 21 mars pour un tour du monde en vélo. J'ai aussi des clients formidables qui me font de nombreux retours sur les produits et qui m'aident pour les futurs développements.

En parallèle, mes composants ont été testés par un laboratoire pour compléter avec des données précises les ressentis de mes ambassadeurs sur le terrain : résistance à l'abrasion, temps de séchage, respirabilité, etc.

Je n'ai pas l'ambition de faire du sponsoring mais plutôt d'offrir l'équipe d'ambassadeurs, avec des sportifs de bon niveau capables de porter le sens du projet au niveau local et sur les réseaux sociaux. Je reçois d'ailleurs de nombreuses demandes de passionnés qui ont envie de rejoindre l'aventure **OGARUN**.

Comment communiquez-vous ? Avec vos ambassadeurs, j'imagine...

Oui, ce sont des prescripteurs.

Quand Pierre-Arnaud Bourguenolle fait un podium sur une course renommée, il apporte toute la crédibilité à une jeune marque encore peu connue. Et quand ce même Pierre-Arnaud est capable d'expliquer tous les détails du produit car il a vécu l'évolution du vêtement depuis le proto #1, il est particulièrement convaincant.

Les évolutions de la Marque ?

Le recrutement d'une responsable commerciale sur la Savoie / Haute-Savoie dès avril. Mon ambition est de développer la notoriété et le chiffre d'affaires d'**OGARUN** dans une région où le sport outdoor est roi. Les magasins de ski et randonnée sont nombreux et les villes de Chamonix et Annecy sont des hauts lieux des sports de montagne.

Développer notre présence dans des magasins physiques qui partagent notre philosophie a du sens. Parmi les objectifs : élargir notre offre avec une gamme d'accessoires en mérinos (chaussettes, gants, boxers et culottes). Élargir le colorama de nos best-seller aussi. Pour les t-shirts essentiellement. Enrichir la gamme d'un t-shirt composé de mérinos et de lyocell.

Le lyocell ?

Le lyocell est une fibre de bois qui va apporter plus de respirabilité et qui permettra de faire des efforts intenses sous des températures au-delà des 30 °C. Cette température étant la limite pour un vêtement 100% mérinos.

Vous parliez de sponsoring un peu plus haut... Justement, le sponsoring chez OGARUN, c'est envisageable ?

Pas à trois ans. Par contre, proposer à des personnes connues au-delà de leur cercle sportif, de participer à la notoriété du projet est une solution que j'envisage. J'ai d'ailleurs envoyé la semaine dernière une tenue à Nathalie Simon. Je ne la connais pas personnellement mais j'apprécie la personne, ce qu'elle a fait en tant que sportive et ce qu'elle fait dans son quotidien. Elle ferait une formidable ambassadrice pour **OGARUN**. J'espère que les vêtements lui plairont.

Alain Jouve

« **OGARUN** souhaite avant tout emmener les sportifs vers une consommation plus vertueuse »



© Tous droits réservés

© Tous droits réservés

LA PIERRA MENTA, PRÉCIEUSE COURSE POUR ARÈCHES-BEAUFORT

La Pierra Menta et Arêches-Beaufort, c'est une histoire d'amour qui n'en finit pas. Créée en 1986, cette épreuve de ski alpinisme a tout de suite reçu le soutien de la station. Devenue incontournable pour les passionnés de ski de randonnée de France et de Navarre, cette manifestation est un véritable joyau annuel pour la petite ville de 700 habitants. La 35^e édition, qui se déroulera du 11 au 14 mars, devrait à nouveau le prouver.

À force d'imagination et de détermination, tout semble possible. Guy Blanc peut en attester. Derrière cet homme aux cheveux grisonnants se cache un organisateur passionné. Parmi ses paris les plus fous, il rêvait d'organiser une course de ski alpinisme en plusieurs étapes. Les dés jetés en 1986, la Pierra Menta voit le jour. « Vu le terrain de jeu d'Arêches-Beaufort, j'étais convaincu que nous pouvions faire quelque chose d'intéressant... Mais je ne me doutais pas de l'ampleur que la course allait prendre ». Et quelle ampleur ! Alors qu'ils n'étaient qu'une trentaine de skieurs alpinistes à se challenger sur un total de 10 000 mètres de dénivelé positif pendant quatre jours, les voilà à présent près de 400, répartis en équipe de deux. « L'épreuve a vraiment pris une autre dimension. Les participants viennent maintenant du monde entier pour se dépasser sur cette course exigeante. Et puis c'est une manifestation qui fédère le tissu local... À ce propos, j'affiche toute ma reconnaissance aux 300 bénévoles qui permettent d'organiser la course ». Un sacré tour de force, dont se réjouit également Frédéric Blanc Mappaz, directeur de l'Office de Tourisme d'Arêches-Beaufort : « La Pierra Menta fait partie de l'ADN de la station... Nous soutenons cette épreuve depuis la première édition, nous sommes évidemment fiers de l'envergure qu'elle

a pu prendre. Et voir des coureurs d'élite comme Killian Jornet est toujours une immense joie ». Le directeur a toutes les raisons d'afficher sa satisfaction tant l'épreuve participe au dynamisme de la ville, car en plus d'attirer plusieurs centaines de partants, elle peut compter sur la présence de près de plusieurs milliers de spectateurs près du passage du Grand-Mont, lors de l'ultime étape. « La Pierra Menta a un impact direct sur l'économie de notre ville. Outre le secteur de l'hébergement, l'épreuve est un moteur pour les commerces locaux, comme les restaurants et autres boutiques de souvenirs », affirme Frédéric Blanc Mappaz. Ces externalités positives liées à l'épreuve sont aussi à mettre au crédit de la collectivité. Loin de rester les bras croisés, la commune a su être proactive pour participer au développement de la Pierra Menta. Elle intervient, non seulement sur l'hébergement, les relations presse, mais aussi sur l'opérationnel. En l'occurrence, depuis près de 25 ans, la collectivité est en charge de l'organisation d'un salon exposant en marge de la manifestation. « C'est un salon du matériel et de l'alpinisme qui est très apprécié. Chaque année, près de vingt marques y participent, ce qui nous permet d'attirer 4 000 visiteurs en moyenne ».

UNE STRATÉGIE SPORTIVE REDÉFINIE

La Pierra Menta n'est pas qu'une simple épreuve pour la commune. Levier idéal pour faire valoir la dimension touristique, la course s'est parallèlement installée au cœur de la politique sportive. La collectivité a d'ailleurs retravaillé son positionnement sportif autour de cet événement plébiscité. « Grâce à la Pierra Menta, Arêches-Beaufort est devenu la Mecque du ski alpinisme, explique Frédéric Blanc Mappaz. En 2010, nous avons décidé de puiser dans le rayonnement de



l'épreuve pour faire un état des lieux et redéfinir notre direction sportive ». Aux mots, les actes. La collectivité s'est servie de ce socle historique pour développer des parcours de ski de randonnée notamment, ainsi que de nombreux stages et initiations relatifs à cette pratique. Un parti pris qui a permis à la station d'être élue « Meilleure Station de ski de randonnée » par France Montagne en 2018.

AV

AGENDA

SPORTEM 2020 :

Après s'être tenu deux années de suite au Parc des Princes, le rendez-vous à ne pas manquer pour les décideurs du marketing sportif se déroulera à Paris La Défense Arena les 30 et 31 mars 2020. Au programme de ce salon européen du marketing sportif : conférences, keynotes et workshops animées par des intervenants internationaux. Succès retentissant, l'édition 2018 regroupait près de 50 exposants, et avait accueilli plus de 500 visiteurs.

Run Experience

Le Salon du Running fait peau neuve et devient « Run Experience ». Les organisateurs souhaitent faire du Run Experience un lieu d'échange pour vivre le running sous toutes ses formes : test produit grandeur nature, conférences, films, rencontres avec des personnalités mais aussi le lieu où tous les amoureux du running trouveront équipements, matériels, nouveautés, conseils de pros, accessoires, services et dernières tendances. Par ailleurs, une piste de 200 mètres sera en plein cœur du dispositif pour tester les produits sur place. Ce nouveau format prendra ses quartiers au cœur du Parc des Expositions, porte de Versailles, et se déroulera du 2 au 4 avril 2020, à quelques jours de la 44^e édition du Schneider Electric Marathon de Paris.

CARTES DE VISITE

ACTU

VINCENT BLANCHARD
Secrétaire général
Silver Geek

06 80 60 31 85
vincent.blanchard@silver-geek.org



DAVID KAHN
Président
Paris Basketball

contact@parisbasketball.fr



FRANÇOIS THIÉBAUD
CEO
Tissot

francois.thiebaud@tissot.ch



MICHEL SAVIN
Sénateur LR
m.savin@senat.fr

ROMAIN PIAU
Organisateur
Eco-Trail de Paris

06 17 58 10 99
rpiou@runforyou.fr



YVES SAWADOGO
Fondateur
La Nuit du Football

syrfoot@gmail.com



DOSSIER

PIERRE SEINTURIER
Artiste
pierreseinturier@gmail.com

EMMANUELLE LEONETTI
Service presse
FFT
mleonetti@fft.fr



MAUD PETITNAY
Service presse
FFT
mpetitnay@fft.fr



JEAN-FRANÇOIS VILOTTE
Directeur Général
FFT
jfvilotte@fft.fr



MATTHIEU FORICHON
Directeur
Agence Nous Avions Rendez-Vous
Communication & Image
04 74 70 47 22
matthieu.forichon@gmail.com



LUCIE VIGOUROUX
Chargée de communication
Ville de Châtel-Guyon
04 73 86 38 97
lvigouroux@chatel-guyon.fr



ANGÈLE PACARY
Relations Presse
Casterman
01 55 28 12 36 - 06 11 43 45 82
angele.pacary@casterman.com



ACTEURS

ÉRIC MATHIEU
CEO
Graaly

06 62 15 82 32
eric.mathieu@graaly.com



RENAUD BLONDEL
Directeur associé
Comquest

01 40 84 83 20
renaud@comquest.fr



ALEXANDRE BAZIRE
Directeur du Développement
Hospitality, Partnerships, Events
GIP Grand Prix de France-Le Castellet

06 82 43 88 38
abazire@gpfrance.com



JEAN-CHARLES GIORGI
Fondateur
OGARUN

jcgiorgi@ogarun.com



GUY BLANC
Fondateur
Pierra Menta

06 31 38 84 12
info.pierramenta@gmail.com



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



FRÉDÉRIC BLANC MAPPAZ
Directeur / Office de
Tourisme d'Arèches-Beaufort

06 76 71 12 87
directeur-ot@areches-beaufort.com





Content as a service

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

Articles (SEO), vidéos, infographies...

SPORT & DIVERTISSEMENT

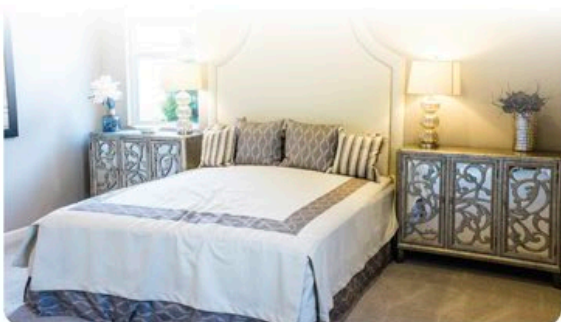


MODE & BEAUTÉ



+40 thématiques couvertes

MAISON & DÉCORATION



AUTO-MOTO



Nos références



Plus d'informations : www.contentsquad.fr

Contact : pbrajer@contentsquad.fr / 01 45 19 59 96