

Sport & FINANCE & MARKETING

n°148 · jeudi 23 juin 2005

Editorial

Pourquoi conserver les transferts ?

Il y a quelques années, la Commission européenne s'était penchée sur les transferts dans le football. Elle aurait pu mettre fin à cet usage qui ne revêt pas vraiment de réalité juridique. Elle ne l'a pas fait. Aujourd'hui, les litiges qui se multiplient entre les joueurs et les clubs commencent d'établir une jurisprudence qui pourrait remettre en cause le système. Les 9 et 10 juin, Euromed et le Centre de droit du sport (CDS) d'Aix-Marseille organisaient Spormed, un colloque sur les clubs professionnels. Une journée entière a été consacrée aux transferts. Intervenant sur le litige en cours opposant Philippe Mexès à son ancien club d'Auxerre, l'avocate Patricia Moyersoën pointait du doigt la tendance. La chambre de règlement des litiges de la Fifa a estimé que Mexès, ou son nouveau club, l'AS Rome, devait 8 millions d'euros à l'AJ Auxerre (*voir page 4*). Le joueur, lui, ne voulait payer que l'indemnité de rupture de son CDD (en matière de sport, le CDD est la règle), soit l'équivalent du salaire qu'il aurait perçu jusqu'au terme de son contrat. Les 8 millions dépassent de loin ce montant et un appel a été interjeté. Mais, quelle que soit la somme, expliquait en substance Patricia Moyersoën, le fait est que si on établit une formule de calcul établissant ce que doit payer un joueur pour rompre son contrat, on met fin au « marché » des transferts fait de négociations et d'enchères. Et pourquoi pas, après tout ? Pourquoi continuer à payer quelque chose qui juridiquement n'existe pas réellement ? Pourquoi perpétuer un usage qui génère des flux financiers importants, source de commissions diverses et variées, plus ou moins occultes et légales ? Pour rien, sauf pour les quelques clubs formateurs. A moins que certains aient intérêt à générer ses flux... Lors de Sportmed, Fabrice Rizzo, directeur du CDS, a évoqué les rétro-commissions que toucheraient certains dirigeants et entraîneurs sur les transferts. Une pratique illégale et économiquement vicieuse car encourageant la hausse des salaires des joueurs en pourcentage desquels sont calculées lesdites commissions. Réalité ou fantasme ? La suppression des transferts mettrait fin au débat...

Philippe Bertrand

Social

Basket Une convention collective de plus

Le basket s'est inspiré du rugby.

Après quatre mois de négociation, à raison de deux réunions par mois, le basket professionnel français a adopté le 12 juin dernier sa première convention collective. Cette convention collective constitue une avancée en

(Suite page 2)

SOMMAIRE

A suivre

- Basket : une convention collective de plusp. 1,2
- Saunier Duval sans grande convictionp. 3
- Brandt: la combativité au service de la promotion commerciale ..p. 3,4
- La pétanque tente de s'extraire de l'univers du loisirp. 4,5
- Télévision : la bataille du différé est engagéep. 5

Médias

- L'OL lance sa vraie chaînep. 6

Parole d'expert

- Les arbitres amateurs: bénévoles et franchisésp. 7

Marketing

- Antoine Sathicq, Adidas France : « Comme si nous créions une nouvelle marque chaque année »p.8,9

Industrie - Commerce

- Bernard Mariette : « Les enseignes Quiksilver et Andaska dans un même bâtiment »p. 10
- L'attractivité réussie du plus grand surf shop d'Europep. 11

Juridique

- Quand un gardien blesse un joueurp. 12

Social

La veille

JEUX OLYMPIQUES

• **JO 2012 : Un stade de rechange sauve la face de New-York.** Le rejet de l'Etat de New-York de subventionner à hauteur de 300 millions de dollars la construction du stade de Manhattan, pierre angulaire du projet new-yorkais, avait fortement compromise la candidature américaine. Les membres du comité d'organisation et ceux de la commission de contrôle des dépenses de l'Etat de New York, après un week-end de négociations serrées, ont relancé le projet new-yorkais en annonçant le 12 juin l'accord trouvé sur la base de la construction d'un stade de 80 000 places pour le club de baseball des Mets. Ce dernier aurait l'avantage d'être moins onéreux pour la collectivité, de se situer hors de Manhattan et à proximité du principal centre de presse et de télédiffusion.

RUGBY

• **Accor met en place Mondiresa pour le Mondial de rugby.** Accor et la Fédération française de rugby ont signé hier une convention de partenariat au terme de laquelle le groupe hôtelier met en place la centrale de réservation Mondiresa pour répondre aux besoins d'hébergement liés au Mondial de rugby en 2007, ce qui entraînera la signature d'une charte de qualité de la part des hôtels sélectionnés respectant un barème de prix. En octobre, Mondiresa fera une offre aux professionnels, et dès janvier 2006 le grand public pourra effectuer les réservations. Accor a chiffré à 100 millions d'euros le chiffre d'affaires des 300.000 nuitées attendues pour la Coupe du monde de rugby.

CARNET

• **Alexandre Bompard à la direction des sports de Canal+.** Directeur des sports de la chaîne cryptée depuis 1998, **Michel Denisot** renonce à ses fonctions pour se consacrer à son activité d'animateur du « Grand Journal ». Il sera remplacé à la direction des sports par Alexandre Bompard, actuel directeur de cabinet du président du groupe Canal+, **Bertrand Méheut**.

Basket Une convention collective de plus (Suite)

matière de garanties sociales accordées aux joueurs et aux entraîneurs. Les dispositions légales récentes sur le droit d'image collective pourront aussi s'appliquer à la discipline du basket avec l'entrée en vigueur de cette convention collective.

Ces négociations ont permis de réunir et de voir se concilier de manière équitable les principaux acteurs représentatifs des salariés et des employeurs du basket professionnel. Elles ont été l'occasion d'une mise à plat de la situation, notamment financière, des clubs et du basket professionnel en général. Elles ont également permis de voir aboutir des demandes des joueurs de longue date.

Effectivité du droit d'image collective

Comme la convention du rugby dont elle s'inspire, la convention collective du basket fixe à deux fois le plafond de la sécurité sociale le seuil de rémunération des joueurs au-dessus duquel les mesures du droit d'image collective seront applicables. L'Union des clubs professionnels de basket (UCPB) a fait savoir que les niveaux de rémunération ayant cours dans le basket professionnel ne permettent pas aux clubs d'envisager un seuil supérieur, à l'instar du football, qui a pu le fixer à quatre fois le plafond. L'UCPB considère en effet que seule une dizaine de clubs évoluant en PRO A pourra bénéficier de la mesure d'exonération instaurée par la loi du 15 décembre 2004 et portant sur 30 % de la rémunération brute totale. Quant aux joueurs, ils devraient être entre 70 et 80 à être concernés par ces mesures.

D'autre part, la convention collective du basket, tenant compte du projet de convention collective nationale du sport, prévoit les conditions dans lesquelles les clubs pourront utiliser l'image du joueur, « associée » à celle du club.

Compte tenu du principe du CDD dit « d'usage » dans le sport professionnel, l'une des avancées majeures de la convention du basket est l'obtention d'une durée de contrat de travail minimale de 4 mois (sans période d'essai) et d'un terme contractuel fixé obligatoirement au 30 juin

(dernier jour de la saison sportive considérée). Par ces mesures, les joueurs continueront de bénéficier d'une protection sociale après la fin des matches de championnat, pendant l'intersaison.

Par les autres mesures, des minima salariaux ont également été fixés pour les joueurs de PRO A et PRO B. La rémunération est également maintenue pendant 3 mois en cas de blessure ou de maladie mettant le joueur dans l'incapacité de participer aux compétitions. Un capital sera versé au joueur en cas de perte de licence sportive dans le cas d'une inaptitude totale et définitive à la pratique du basket. En cas de non-rémunération par son club, le joueur se voit accorder la possibilité de résilier son contrat pour lui permettre de changer librement de club. En cas de dérogation possible aux temps de repos légaux en raison de match le dimanche ou de déplacement à l'extérieur, ceux-ci feront généralement l'objet d'un report.

Des avantages sociaux compensatoires

En matière de formation, la mise en place d'un DIF (droit individuel de formation permettant au joueur de bénéficier d'un crédit d'heures pour se former) a été adoptée dans des conditions plus favorables que la loi. Il reste toutefois à en préciser certains contours. L'accès des joueurs au plan de formation établi par le club est renforcé et les clubs devront affecter les deux tiers de leur budget lié au plan de formation à des actions à destination des joueurs. Les parties se sont également engagées à étudier les modalités de création d'un fonds paritaire de formation. Un droit d'absence pour raison syndicale est également organisé par la convention collective.

L'ensemble de ces mesures est applicable aux joueurs professionnels (pluriactifs ou non). En revanche, sont exclus du champ d'application de la convention les joueurs aspirants et espoirs ainsi que, malheureusement, le basket féminin. ■

Cécile Huet et Marie-Thérèse Leclerc de Hauteclocque, cabinet Leclerc de Hauteclocque, Poncins & Associés

Sponsoring

Cyclisme Saunier Duval sans grande conviction

La marque reste très timide en communication.

Partenaire du cyclisme professionnel depuis fin 2003, l'équipe cycliste Saunier Duval-Prodire vient d'intégrer l'UCI Pro Tour pour une durée de quatre ans. Une évolution qui devrait permettre à la marque de chaudière et à son co-partenaire spécialiste du stylo et des objets publicitaires de voir plus grand en ayant l'opportunité d'aligner sa formation au départ des plus grandes courses (Tour d'Italie, Tour de France, Paris Roubaix, Tour d'Espagne70). « *Le cyclisme est un accélérateur de notoriété incomparable qui devrait nous permettre de nous faire connaître auprès du grand public et pas seulement de nos clients directs que sont les prescripteurs (installateurs, architectes)* », explique Claude Chalufour, directeur marketing ventes de Vaillant Group.

« Chaudière »

Malheureusement, les actes ne suivent pas l'ambition. Dans les faits, seul le volet b to b de la communication bénéficie d'un dispositif approprié fait d'opérations de RP autour de l'équipe et des événements cyclistes pour animer le réseau commercial (600 invités prévus sur la grande boucle) et l'interne. Aucune valorisation du partenariat n'ayant été prévue en média, à charge pour le public et le télé-spectateur d'en savoir plus sur la marque. On reconnaîtra qu'avec un budget de 4 millions d'euros (dont 2,5 financés par Saunier Duval) la formation se situe dans les petites écuries.

En revanche, Saunier Duval n'a pas d'excuses sur l'absence d'action sur la question de dopage. « *Nous combattons déontologiquement et humainement le fléau* », lance sans plus de précision Sylvie Mercier, responsable de la communication de Saunier Duval! Passé l'énumération des traditionnelles clauses d'exclusion de coureurs convaincus de dopage, ou de retrait du sponsor en cas de dopage avéré: rien. L'équipe est pourtant associée, avec la formation Davitamon, dans l'affaire des médicaments et du caisson hyperbare saisis par la police italienne à l'occasion du dernier Giro. La marque se contente de rappeler qu'aucune accusation n'a été proférée à son égard, que les médicaments saisis de l'équipe avaient été préalablement déclarés et, à juste titre, que la discipline souffre encore d'une législation variable d'un pays à l'autre, notamment sur l'utilisation des caissons, qui ne facilite pas la gestion du problème de fond. S'il est probable que l'incident soit sans incidence pour la formation, on peut regretter qu'une telle alerte ne mobilise pas plus les partenaires, qu'aucune action d'information, de sensibilisation ou de soutien (même symbolique) à la lutte contre le dopage n'ait été envisagée. La marque devrait pourtant être particulièrement vigilante dans un milieu où « chaudière » est aussi l'expression qui désigne un coureur dopé! ■

Valéry Pothain

Tour de France

Cyclisme Brandt : la combativité au service de la promotion commerciale

Créé en 1952, le prix de la combativité désigne à la fin de chaque étape le coureur le plus combatif du jour et récompense au terme de l'épreuve le « super combatif » du Tour. A rebours des classements objectifs, maillot jaune, meilleur grimpeur ou meilleur sprinter, ce prix rend hommage, sans discriminations, au panache, au courage et à l'audace des coureurs.

Après une dizaine d'années de partenariat avec les camemberts Cœur de Lion et un intermède d'un an avec le conseil général des Hauts-de-Seine, le prix de la combativité se tourne aujourd'hui vers Brandt, la marque française d'électroménager.

Un changement qui implique une redéfinition radicale de la stratégie marketing. Cœur de Lion, marque embléma- (Suite page 4)

La veille

CARNET

• **Laurent Boudet, nouveau président d'Intersport.** Le conseil d'administration du leader mondial de la distribution d'articles de sport a nommé Laurent Boudet, administrateur du groupe depuis 1995 et vice-président depuis 2003, à la présidence d'Intersport et d'Intersport France. Il succède à Guy Leclerc qui n'a pas souhaité se représenter après sept années à la tête du groupe.

• **FC Nantes:** Dassaut affirme son emprise sur le club. Rudi Rousillon, un proche de l'actionnaire principal du club, Serge Dassaut, prendra les commandes du conseil d'administration du FC Nantes-Atlantique (FCNA) alors que Jean-Luc Gripond, en dépit des contestations dont il fait l'objet au sein du club et parmi les supporters, reste au FCNA comme président délégué chargé de la gestion du club au quotidien. L'assemblée générale de la SASP prévue le 28 juin donnera lieu à une profonde restructuration du club. Le conseil de surveillance, actuellement présidé par Kléber Bobin, et le directoire avec à sa tête Jean-Luc Gripond, devraient disparaître, accentuant ainsi les attributions du conseil d'administration.

• **Un journaliste de L'Equipe rejoint le Stade de Reims.** Le journaliste de L'Equipe Pierre Menès va rejoindre l'encadrement du Stade de Reims, club qui évolue actuellement en Ligue 2. Il y occupera les fonctions de responsable de la communication et du développement. Si l'actuel directeur de L'Equipe, Christophe Chenut, a occupé le poste de président du Stade de Reims pendant quelques années, il a indiqué à CB News n'être absolument pas intervenu, de près ou de loin, dans ce «transfert».

En bref

RÈGLEMENTATION

• **Après un an de procédure, la FIFA fixe l'indemnité de transfert de Mexès à 8 millions d'euros.** Le défenseur français, transféré il y a un an de l'AJ Auxerre à l'AS Rome, se trouve depuis lors au cœur d'un imbroglio juridico-financier. Son club formateur a porté plainte auprès de la FIFA, estimant avoir été privé du droit de négocier le prix de la transaction. L'AJA réclamait initialement 20 millions d'euros, alors que l'AS Rome plafonnait son offre à 4,5 millions. La décision rendue par la chambre de règlement des litiges de la FIFA ne satisfait donc aucune des deux parties. Cette affaire pourrait ainsi connaître de nouveaux rebondissements, les deux clubs envisageant de faire appel auprès du tribunal arbitral du sport (TAS).

• **L'Allemagne mobilise pour la Coupe des confédérations.** Quelque 533 000 billets sur les 620 000 disponibles pour la coupe des confédérations de football en Allemagne ont été vendus. Un succès populaire de bonne augure à un an de la coupe du monde, étant donné le peu d'enjeu de la compétition.

• **La ligue nationale de basket (LNB) s'adapte à la nouvelle donne européenne.** L'Union européenne des ligues de basket (ULEB) a adopté le 27 mai dernier l'ouverture totale des frontières pour ses deux compétitions (Euroligue, coupe ULEB). Cette mesure a conduit la ligue française à assouplir son règlement concernant les joueurs étrangers. Réunie en assemblée générale le 19 juin, la LNB a proposé, sous réserve de l'approbation de la Fédération, d'autoriser la présence de quatre joueurs extra-communautaires au lieu de deux actuellement dans un effectif de dix joueurs d'un club de Pro A.

Tour de France

Cyclisme Brandt : la combativité au service de la promotion commerciale (Suite)

tique, bénéficiait d'un lien évident avec le prix de la combativité. Son association lui permettait d'étoffer de manière très cohérente les valeurs véhiculées par son nom et surtout d'améliorer sa notoriété. A contrario, Brandt, fort en France de 97 % de notoriété (étude 2005 du Reader's Digest), compte axer sa campagne de sponsoring non pas sur la visibilité, mais sur la promotion commerciale.

S'appuyant sur des partenariats médias avec RTL, *Le Parisien*, *Aujourd'hui en France* et *L'Equipe*, la marque d'électroménager lancera des offres dites « combattives » lors de chaque étape. Des promotions éphémères sur ses produits qui tenteront de concilier en un même élan la combativité du cycliste et la réactivité du consommateur. ■

L.D.

Développement

Sports La pétanque tente de s'extraire de l'univers du loisir

Création d'une confédération avec la boule lyonnaise, reformatage des compétitions : la pétanque veut casser son image d'Epinal.

Avec 420 000 licenciés, dont 70 000 jeunes, soit à peu près autant que le judo et le basket, la Fédération française de pétanque et de jeu provençal (F.F.P.J.P) constitue un acteur majeur du sport français. Mais la pratique massive d'une activité, située dans l'imagerie populaire à la lisière entre sport et loisir, n'est pas en soi la garantie de partenariats fructueux.

Une percée médiatique

De multiples archaïsmes entravent le développement des boules en tant que sport à part entière, limitant l'attrait de la discipline en terme de sponsoring (aujourd'hui 250 000 euros apportés par Obut, Errea et Sport +, sur un budget total de 1,25 million). La Fédération, dépendante de comités locaux qui trustent une partie des recettes, peine à récupérer la manne financière des licences. Un état de fait qui participe au caractère régional d'un sport partagé entre adeptes de la boule lyonnaise et du jeu provençal. Cette partition s'estomperait-elle quant à l'état d'esprit des joueurs ? On souligne souvent leur convivialité alliée à une certaine conception du loisir et de l'amateurisme : le pastis, l'esprit de clocher, les dotations occultes de certaines compétitions... Cependant, cette image d'Epinal, à l'heure où la pétanque est

devenue une pratique mondiale, qui remplit les critères d'un sport olympique depuis 1986, sans en obtenir le statut, a de moins en moins de réalité. Les boules sont aujourd'hui pratiquées sur les cinq continents, dans plus de 100 pays, avec notamment une percée remarquable en Asie du Sud-Est où la pratique en est par exemple enseignée aux écoliers taiwanais. Ces évolutions, la France, nation phare de la discipline, en est partie prenante. Claude Azéma, président de la F.F.P.J.P et par ailleurs directeur adjoint des services de l'Assemblée nationale, a accompagné l'éclosion médiatique des jeux de boules. Entamée avec la création du Trophée Canal+ en 1998, elle s'est poursuivie avec succès sur TF1, et aujourd'hui sur France 3 et Sport+, qui diffuseront en alternance à partir du 3 juillet le Mondial la Marseillaise où seront réunis pendant cinq jours les meilleurs joueurs mondiaux.

Néanmoins, cette percée médiatique, récompensée par de beaux succès d'audience — 20 % d'audimat et 2 millions de spectateurs en moyenne sur France 3 lors de la finale des Masters 2004 — ne doit pas masquer les étapes qui restent à franchir par la discipline dans son entreprise de séduction et de professionnalisation. Le reformatage des compéti- (Suite page 5)

tions pour agréer aux obligations des télévisions, coloration des boules, chronométrage, tenues similaires pour les membres d'une même équipe, ont constitué un premier pas en ce sens. Les négociations en cours pour créer une Confédération natio-

nale des sports de boule, réunissant pétanque lyonnaise et jeux provençaux, contribuent aujourd'hui à cet effort de clarification. ■

Louis Dumoulin

Télévisions

Football La bataille du différé est engagée

Canal+, qui a dépensé 1,8 milliard d'euros pour obtenir l'exclusivité des droits de diffusion de la Ligue 1 de football sur trois saisons, n'a toujours pas finalisé le contrat avec la Ligue. Son souci? Elle ne sera sûrement pas la seule chaîne à diffuser du football. M6 et France 3, négocient en effet avec les clubs pour avoir le droit de mettre du ballon rond à l'antenne.

Publicité nationale

La Loi Lamour a prévu que les droits différés (après minuit) appartiennent aux clubs qui peuvent les vendre à des chaînes pour des diffusions dans le cadre de décrochages régionaux. Pire, la Ligue a modifié, en février dernier (selon elle) son règlement audiovisuel pour assouplir les dernières contraintes. Dans le règlement initial, une chaîne ne pouvait pas obtenir les droits de plus de deux clubs différents (article 5.2.6). Après modification, elle peut conclure des accords avec autant de clubs qu'elle le souhaite. Seule restriction, que les matches soient diffusés localement et qu'il soit impossible de recréer sur l'ensemble du territoire une soirée complète de championnat en différé. Cela est valable pour les chaînes nationales comme M6, TF1 ou France 2. « *Mais pas pour France 3, composé de 24 chaînes régionales considérées comme indépendantes les unes des autres* »

explique Rémy Pflimlin, directeur général de France 3!

Les dirigeants des chaînes régionales négocient donc actuellement avec des clubs sur la base d'un échange: couverture télévisée locales contre modicité des droits à payer. Nicolas de Tavernost, président du directoire de M6 avait fait sensation le 17 mai en annonçant qu'il s'appropriait à conclure des accords avec Bordeaux (qui lui appartient), Lyon et Marseille. Cerise sur le gâteau, le groupe bénéficie également du projet de décret d'application de la loi Paquet Télécom qui permet de diffuser de la publicité nationale pour un nombre de décrochages locaux « exceptionnels ». Mais le projet décret étend cette notion d'exceptionnel à plus (sans préciser le nombre) de 3 ou 4 matches par an comme cela est généralement admis. Cette disposition a soulevé un tollé et le projet de décret est actuellement examiné par le CSA qui devrait rendre un avis négatif. Les chaînes locales veulent également diffuser les matches des clubs installés dans les villes qu'elles couvrent.

A partir de la saison à venir, jamais une chaîne, Canal +, n'aura dépensé autant d'argent pour l'exclusivité des droits et jamais les matches n'auront été diffusés sur autant de chaînes différentes... ■

E.R.

Retrouvez le moteur de recherche de
Sport Finance & Marketing sur :



La veille

BASKET

• **L'Euroleague fait un pas de plus vers une ligue privée.** Lors de son assemblée générale de Barcelone, les membres de l'Euroleague ont décidé la création d'une société de droit hollandais, Euroleague Properties, qui détiendrait les droits de la compétition qui réunit les plus grands clubs européens. L'Euroleague pourrait ouvrir son capital à un investisseur, à hauteur de 40 % environ. Certains parlent déjà de la NBA. La création de postes de management a aussi été lancée: un directeur général, un directeur financier, un directeur de la communication et un responsable des relations publiques, un responsable du ticketing et un responsable du service client... Enfin, l'objectif de salles de 10 000 spectateurs à l'horizon 2009/10 a été fixé.

• **La NBA envisage l'organisation d'un « All Star Game » hors des Etats-Unis.** Le patron de la NBA, David Stern, a déclaré qu'il n'était pas opposé à ce qu'un « All Star Game », match opposant chaque année deux sélections des meilleurs joueurs des conférences est et ouest du championnat professionnel nord-américain de basket-ball, se dispute hors des Etats-Unis. « *Nous avons notamment vu les plans de la salle de Paris 2012 pour le cas où New-York n'obtiendrait pas les J.O., et cela ouvre des possibilités* » a-t-il déclaré à lors d'une conférence de presse conjointe avec Jordi Bartomeu, directeur de l'Euroleague. L'ouverture esquissée par David Stern s'inscrit dans un contexte d'internationalisation croissante de la NBA, tant en termes d'effectifs que de couverture médiatique.

MARCHE

• **Paris-Versailles: la grande classique revient après un an d'absence.** Programmée le dernier dimanche de septembre, la 29^e édition de Paris-Versailles devrait réunir 25 000 coureurs au départ donné aux pieds de la tour Eiffel.

Télévision

La veille

MEDIAS

• **TPS reconduit pour trois ans son contrat de diffusion du basket.** La Ligue nationale, la Fédération et TPS ont conclu un accord pour prolonger de trois ans le contrat de diffusion qui comprend la Pro A, la Coupe de France, la Ligue féminine et les matches de qualification de l'équipe de France. TPS, qui détenait déjà les droits pour la saison prochaine, diffusera donc le championnat de France jusqu'en 2009. Le montant du contrat n'a pas été révélé mais Yvan Mainini, le président de la Fédération, a laissé entendre qu'il équivaldrait au double du contrat précédent, soit environ 7 millions d'euros.

• **Canal + vend l'ADSL à France Télécom.** Canal+ devrait annoncer un accord exclusif avec France Télécom pour la diffusion sur le service ADSL de l'opérateur de télécommunications de tous les matches de football dont la chaîne cryptée détient les droits pour la saison à venir. Le lot avait été acheté 110 millions d'euros. France Telecom, qui avait participé à l'appel d'offres, en avait proposé 15 millions. C'est environ cette même somme que l'opérateur déboursait aujourd'hui.

• **Le Sportel Monaco organisé fin octobre.** Du 24 au 27 octobre prochain, Monaco accueillera le 16^e rendez-vous international du sport et de la télévision.

FINANCE

• **Le mondial de football 2006 en Allemagne susceptible de créer 40 000 emplois.** Selon une étude de la banque allemande Postbank, la Coupe du monde de football 2006 créera 40 000 emplois, dont 10 000 seront durables. L'économie allemande profitera du mondial pour un total d'environ dix milliards d'euros, dont 3,5 milliards d'euros pour le secteur du bâtiment. Le tourisme peut quant à lui espérer une hausse de son chiffre d'affaires d'environ 850 millions d'euros.

Football L'OL lance sa vraie chaîne

Le 27 juillet prochain marquera la première diffusion de l'OL TV nouvelle formule. En se dotant d'une vraie chaîne en propre, le club lyonnais entend conquérir un public plus large.

L'Olympique Lyonnais l'avait annoncé en mars dernier : une chaîne de télévision propre au quadruple champion de France de la Ligue 1 allait voir le jour. L'objectif ? informer les supporters mais pas uniquement. « *Le public du foot a évolué, il a rajeuni s'est féminisé. L'OL TV a pour vocation de satisfaire les attentes de ces différents groupes...* » explique Jean-Yves Meilland, directeur de l'OL Images, entité dévolue aux médias. Installée dans les locaux de la holding l'OL Groupe dont elle dépend, l'OL Images peaufine ses programmes. Avec 15 heures de diffusion hebdomadaire sur Canal Satellite, TPS, mais aussi l'ADSL, ou encore via des opérateurs de téléphonie mobile 3G, le challenge est de taille. Jusqu'à présent, l'OL bénéficiait de quelques programmes courts consacrés à la vie du club, diffusés sur la télévision locale, Télé Lyon Métropole, TLM.

Foot et people

Un mois à peine avant l'ouverture de cette antenne propre, la grille est presque choisie et les têtes d'affiches recrutées. Avec un mot d'ordre : diversité. « *Du sport pur foot, bien sûr, mais aussi du « people », des informations à tendance plus économique...* » poursuit Jean-Yves Meilland.

Du nouveau aussi à l'OM et au PSG

L'OL n'est pas la seule à plancher sur la création d'une télévision. L'Olympique de Marseille, qui dispose déjà depuis 1999 de sa chaîne propre, s'active pour donner une nouvelle impulsion à l'OM TV. De quatre heures de programmes par jour, la télévision de l'Olympique de Marseille bénéficiera à partir du 1^{er} septembre d'une diffusion permanente sur TPS et Canal Satellite. « *L'audience devrait être multipliée par 20. Nous tablons sur 4 millions de téléspectateurs* » explique Frédéric Jaillant. Discret sur sa grille, le nouveau directeur du pôle médias évoque lui aussi « *une tranche magazine quotidienne* », ainsi que l'exploitation de matches en différés. Même ambition du côté du club parisien ? Selon Satellifax, le PSG réfléchit lui aussi à un projet de chaîne dédiée. Après avoir abandonné l'association avec Paris Première, c'est avec Canal +, son actionnaire majoritaire, que le PSG se tournerait. Les négociations iraient bon train pour définir les programmes et le modèle économique de la chaîne... Affaire à suivre.

Les émissions phares ? « *Un après match, en direct, avec réaction des joueurs, analyses à chaud...* » Pour l'animer, le directeur mise sur le talent de deux jeunes trentenaires, Maryline Genévrier, journaliste sur TLM, Télé Lyon Métropole et Match TV, et Cécile Simeone, ancienne présentatrice météo de Canal +, chroniqueuse aux Enfants de la télé, ou encore sur Téléfoot. Autre moment phare de la grille : la quotidienne, qui pour le moment, répond au nom de code « 19-20 ». Animé par l'animateur de radio Barth, l'ex-boss de la bande FM, ce talk-show brosera de manière conviviale l'actualité du club. Interventions de chroniqueurs, interviews d'invités divers, page météo... devraient lui conférer un rythme dynamique. Enfin, à partir de 20h15, la soirée s'articulera autour d'émissions de plateau déclinées en fonction des jours de la semaine : soirée d'analyse de matches le lundi, soirée amateurs le mercredi... « *Plus que la richesse de ce programme, ce sont les rediffusions des matches en intégralité dès minuit qui devraient faire grimper l'audience* », souligne Jean-Yves Meilland.

Différés

Désormais propriétaire de ses droits télévisés, le club entend bien tirer parti de la nouvelle disposition. Côté investissements, d'ailleurs, l'OL n'a pas lésiné : l'OL Images dispose d'une enveloppe globale de 4 millions d'euros. Une somme affectée à la chaîne mais aussi à l'ensemble des activités journalistiques comme le suivi du site Internet, ou encore la production de DVD. « *L'idée est de mutualiser l'équipe sur les différents médias pour que cette filiale de l'entreprise soit rentable. Equilibrer les comptes en année 1, puis être bénéficiaire en année 2* » explique avec pragmatisme, Jean-Yves Meilland. Depuis que Jean-Michel Aulas a pris les rênes en 1987, le club a pour habitude de perdre le moins d'argent possible. Une stratégie commerciale particulièrement offensive lui garantit une autonomie par rapport aux résultats. Fidèle au modèle, l'OL Images produira certes des images pour sa future télévision mais assurera aussi la revente de services audiovisuels aux chaînes nationales. ■

Fanny Guinochet

Statut social et fiscal

Sports Les arbitres amateurs : bénévoles et franchisés

Sport F & M publie la suite des propositions du cabinet Leclerc de Hautecloque, Poncins & Associés au ministre des Sports sur le statut des arbitres. Après les professionnels, les amateurs.

Jean-François Lamour, ministre de la Jeunesse, des Sports et de la Vie associative a chargé notre cabinet de mener « une réflexion sur les conditions dans lesquelles pourrait être clarifié le régime fiscal et social des arbitres ». Le constat est simple à effectuer : il n'existe pas de statut à l'heure actuelle pour les arbitres sportifs en France, ce qui signifie qu'ils n'ont quasiment ni droits ni obligations. Autre constat, l'indépendance intellectuelle, technique, financière et juridique des arbitres est inhérente à leur fonction. Elle constitue la condition substantielle de la pratique arbitrale, qui est nécessaire au bon fonctionnement du sport de compétition. Or, il ressort de nos entretiens que les conditions d'exercice de la pratique arbitrale demeurent incertaines. Il est délicat de proposer un régime unique d'ensemble pour une activité qui est marquée par son extrême diversité et par des contingences différentes selon les sports. C'est la raison pour laquelle nous avons fait des propositions différenciées selon des catégories d'arbitres que l'on définit préalablement. Nous proposons de classer les arbitres entre les arbitres amateurs et les arbitres professionnels. Les arbitres amateurs eux-mêmes peuvent être répartis en deux catégories : les arbitres bénévoles et les arbitres franchisés.

95% des 180 000 arbitres français

Les arbitres amateurs, bénévoles et franchisés, représentent au moins 95 % des 180 000 arbitres français. Nous n'avons pas enfermé les arbitres amateurs dans la problématique de savoir s'il faut les considérer comme des salariés ou comme des indépendants. En effet, la réponse à cette question semble tellement controversée qu'elle a empêché depuis plusieurs années de trouver des solutions de réflexion sur le sujet. Par conséquent, nous avons volontairement choisi une autre approche. Pour répondre au manque d'attractivité du rôle d'arbitre bénévole (bénéficiant au mieux de remboursements de frais),

nous proposons de favoriser le temps d'arbitrage, temps accessoire par rapport au temps de travail de ces arbitres. Un aménagement du temps de travail permettra de leur procurer la tranquillité requise pour exercer leur activité d'arbitrage avec plus de souplesse. Cet aménagement prendrait la forme d'autorisations d'absence, de crédits d'heures... Il faut également veiller à améliorer la formation des arbitres bénévoles : formation physique, psychologique, technique bien entendu mais également formation pour développer leur rôle pédagogique, c'est-à-dire savoir expliquer la règle de jeu et son rôle d'arbitre aux autres acteurs sportifs.

Aménagement du temps de travail

Enfin, nous proposons de systématiser le régime de la valorisation des acquis de l'expérience, en listant au préalable les qualités requises pour être arbitre et en organisant des passerelles vers d'autres métiers. La recherche d'une formation d'excellence et l'aménagement de leurs temps de travail permettront aux arbitres bénévoles d'être mieux reconnus. Les arbitres franchisés (dont la rémunération est exonérée de charges sociales si elle ne dépasse pas 81 € par manifestation dans la limite de 5 manifestations par mois) devraient bénéficier d'une annulation sans limite en termes de nombre de manifestations arbitrées par mois. Une extension de ce système aux non-salariés, légitime à notre sens, est également à envisager. Pour cette catégorie d'arbitres, il faut également aménager le temps de travail et faire un effort de formation. Ces arbitres peuvent en plus être soumis aux problématiques de cumul d'activités. Des améliorations doivent donc être envisagées sur ce point, spécifiquement pour les fonctionnaires. Une fois encore, créer un statut permet de voir reconstruire la juste place de l'arbitre. ■

Cécile Huet et Marie-Thérèse Leclerc de Hautecloque, cabinet Leclerc de Hautecloque, Poncins & Associés

La veille

FINANCE

• **Une étude pessimiste sur les bénéfices escomptés par l'économie britannique de la tenue de JO londoniens.** Paul Dales, économiste à Capital Economics, est l'auteur d'une analyse prospective qui remet en cause le cliché répandu de l'effet d'entraînement produit par la tenue d'un grand événement sportif sur l'économie du pays organisateur. S'attachant au cas de la candidature londonienne à l'organisation des JO 2012, il s'appuie sur les chiffres des membres du comité organisateur : ceux-ci estiment à 13,5 milliards d'euros le gain net retiré par la Grande-Bretagne de l'organisation des JO. L'économiste britannique note qu'étalé sur dix ans, ce bénéfice ne représente qu'un surcroît de croissance de 0,06 % par an. Un impact positif réel mais limité qui pourrait même selon Paul Dales avoir des conséquences néfastes à long terme en accentuant le décalage économique, et notamment touristique, entre la capitale et le reste du pays.

• **La première ligue britannique championne sur le terrain financier.** Avec un chiffre d'affaires cumulé de 2 milliards d'euros sur la saison 2004/2005, les clubs anglais de première division se taillent la part du lion dans un marché européen du football qui pèse 11,2 milliards d'euros.

• **Manchester United : Glazer monte à 97,3 % du capital et augmente le prix des places.** L'homme d'affaires américain est monté à 97,3 % du capital du club de foot anglais. Il avait lancé son offre de rachat le 13 mai après avoir pris le contrôle de 76,2 % des parts du club. Il a prolongé jusqu'au 27 juin son offre de rachat. Par ailleurs, voulant faire du club le plus riche du monde un exemple de rentabilité, Glazer a déjà annoncé son intention d'augmenter le prix moyen des billets d'entrée au stade de 52 % d'ici à 2010.

Antoine Sathicq

La veille

AGENCES

• Market Place lance

MarketSport. Huit mois après son acquisition par GL Events, l'agence de communication événementielle Market Place annonce la création de MarketSport: une offre destinée à répondre aux problématiques des acteurs du sport comme à celles des annonceurs. L'agence est pilotée par Pierre-Jean Golven, ex-directeur marketing de Roland Garros.

• La Coupe du monde de rugby

2007 chez DDB Paris. Selon CB News, DDB Paris a remporté le budget de communication de la Coupe du Monde de rugby 2007, à l'issue d'une compétition qui l'opposait à BBDO, Havas, McCann et TBWA. La campagne démarrera le 7 septembre prochain, deux ans jour pour jour avant le démarrage de l'épreuve organisée en France. Rapp Collins interviendra sur le marketing opérationnel et Carré Bleu Marine sur l'évènementiel. L'achat d'espace et le conseil média sont confiés à OMD.

• L'agence Comm'Unity prend en charge le marketing de la Fédération française de cyclisme.

La Fédération française de cyclisme présidée par Jean Pitallier s'associe à l'agence Comm'Unity dans le cadre d'une mission de conseil et de développement. Les missions de l'agence porteront sur la réalisation d'un audit, puis sur l'élaboration d'un plan marketing et la mise en œuvre d'une stratégie de conquête et de fidélisation auprès des entreprises.

• VIP-Consulting, détenteur exclusif des droits d'image de Djibril Cissé.

L'agence de management de droits d'image de personnalités représente désormais Djibril Cissé, dont elle est chargée de négocier les droits auprès des différents annonceurs intéressés.

Sports « Comme si nous créions une nouvelle marque chaque année »

Consolidation de la marque sur le segment de la pratique sportive, reconquête des jeunes consommateurs, développement d'un réseau de distribution, et renforcement de la politique de sponsoring, notamment dans le football et le rugby: telles sont les recettes du directeur général d'Adidas France, pour continuer à progresser dans un marché difficile.

Sport Finance & Marketing: Adidas France est-il touché par le ralentissement de la consommation?

Antoine Sathicq: L'année 2005 sera plus tendue que 2004. On perçoit nettement un moindre appétit de consommation chez les Français. Les angoisses de tous ordres qui touchent la population ne favorisent pas nos produits, qui sont des produits de projection, de rêve. Par ailleurs, l'année est moins riche en grands événements sportifs que 2004. C'est pourquoi nous prévoyons une progression des ventes comprises entre 0 et 5 %, contre 8,5 % en 2004 (le chiffre d'affaires annuel d'Adidas France est estimé à 580 millions d'euros, NDLR). Le textile – 60 % du marché avec les chaussures – est particulièrement touché, en raison d'une offre pléthorique, les marques de vêtements utilisant de plus en plus les codes du sport. Cependant, je pense que nous allons gagner des parts de marché. Le marché de la pratique sportive se tient bien et nous y sommes, naturellement, très légitimes. A titre d'exemple, les ventes de chaussures de football à crampons ont progressé de 8,2 % au premier trimestre 2005, selon le panel NPD, et notre part de marché s'établit à 42,9 % contre 17,3 % à Nike. D'une façon générale, le marché du football se porte bien.

Sport F & M: La cession de Salomon par votre groupe a-t-elle des conséquences pour Adidas France?

A.S.: Salomon était une entreprise autonome, notamment sur les plans marketing et commercial. Notre avions seulement des équipes de recherche et développement et de sourcing en commun.

Sport F & M: Adidas qui vend Salomon, cela signifie-t-il que les grandes marques de sport n'ont plus vocation à développer du matériel « lourd »?

A.S.: La décision de Herbert Hainer, le président du groupe, a des raisons opérationnelles. Il a estimé que l'état d'esprit d'une marque généraliste comme Adidas n'était pas le même que celui d'un spécialiste de la montagne comme Salomon. Mais il est vrai aussi que le retour sur capitaux investis est supérieur dans les produits textile que dans le matériel « lourd ». Par ailleurs, je considère aussi qu'Adidas est une marque « événementiel » qui tire sa force de son association avec des grands événements, comme la Coupe du monde de football. Cela dit, entretenir notre légitimité technique, même sur le textile avec des technologies comme Climacool, par exemple, est essentiel pour nous. C'est la façon de nous démarquer des marques modes qui empiètent sur le terrain du sport.

Sport F & M: D'une façon générale, quel regard portez-vous sur les récents mouvements de concentration qui ont touché le secteur de l'industrie du sport: vente de Salomon à Atomic, rachat de Rossignol par Quiksilver, fusion en cours Oxbow-Lafuma?

A.S.: Ces mouvements confirment notre analyse. Cependant, je ne suis pas sûr qu'il y ait des synergies si fortes entre les produits de montagne que fabrique Rossignol et les produits « mer » de Quiksilver. C'est l'univers de la glisse, mais de mon point de vue il n'y a pas de commune mesure entre un enfant qui fait du surf au soleil et un autre qui apprend le ski par grand froid.

Sport F & M: Vous avez annoncé l'ouverture prochaine d'un magasin en propre sur les Champs-Élysées. Qu'en est-il exactement et quelles sont vos ambitions en matière de distribution?

A.S.: Nous avons obtenu l'autorisation pour ouvrir sur 2000 m² au niveau de la galerie des

Champs-Élysées avant Noël 2006. Nous souhaitons porter notre réseau de magasins détenus en propre de 6 aujourd'hui à 12 à terme, avec notre concept Sport Performance. Nous testons également à Nice, avec Mercure, notre distributeur pour l'Afrique et propriétaire du réseau Citysport, une master franchise. Si le concept est viable économiquement, nous le développerons, vraisemblablement après 2007. Cela peut permettre au consommateur de trouver l'étendue de l'offre de la marque Adidas dans 15 magasins de plus. Dans notre réseau, notre gamme est plus exposée que dans les magasins multimarques. Sur 600 m², nous présentons 900 références, soit 60 % de notre offre. C'est très important en termes de communication. Les études prouvent que dans une zone où nous avons un magasin, notre score double à la question « Quelle est votre marque préférée ? », notamment sur les 15-24 ans, qui constituent notre cible privilégiée. Ces points de vente ont vocation à compléter l'offre Adidas sélectionnée par nos distributeurs multimarques afin que tout le monde profite de l'impact sur l'image de la marque. Nous comptons surtout sur la bonne relation avec ces 3000 points de vente en France qui distribuent Adidas, chiffre à comparer aux 12 concepts stores en propre.

Sport F & M: En matière de sponsoring, vous allez équiper l'AS Saint-Etienne, après Marseille et Strasbourg. Est-ce à dire que vous n'aviez pas assez de clubs sous contrat pour assurer votre visibilité dans l'univers du football? Est-ce une remise en cause de la stratégie décidée par Herbert Hainer qui consiste à parrainer moins de clubs et d'athlètes et à se concentrer sur les plus emblématiques?

A.S.: Pas du tout. Cette stratégie qui s'appuie sur des clubs ou des sportifs qui ont à la fois une valeur sportive élevée, mais aussi une dimension emblématique, s'avère payante. Toutefois, dans chaque pays, nous avons la possibilité de saisir des opportunités pour des clubs affichant une vraie histoire et ayant un lien fort avec des fans. C'est le cas de Saint-Etienne en France, mais aussi de Schalke 04 en Allemagne.

Sport F & M: Etes-vous content de la première période de votre contrat avec l'OM?

A.S.: Non, mais si c'était à refaire, nous le refe-

rons. Nous avons une très bonne collaboration avec les équipes de l'OM, mais les résultats sportifs ne nous ont pas permis de lancer toutes les opérations que nous avions prévues, notamment à destination des jeunes. Mais nous savons qu'en matière de sport, les résultats sont aléatoires. Nous respectons cela et serons patients.

Sport F & M: Le Comité international olympique a décidé d'interdire l'utilisation de vos trois bandes sur les manches et côtés des shorts et pantalons des athlètes que vous équipez, car ce signe distinctif occupe une surface supérieure à celle accordée aux simples logos de vos concurrents. Comment allez-vous réagir?

A.S.: D'abord, nous n'avons pas renoncé à faire évoluer cette position. Ensuite, nous réfléchissons aux moyens alternatifs de mettre en avant nos attributs distinctifs.

Sport F & M: Votre présence dans moins de clubs a laissé de la place à des marques plus petites ou nouvelles, comme Airness. Ne grignotent-elles pas des parts de marché?

A.S.: Je respecte beaucoup l'esprit d'entreprise des fondateurs de nouvelles marques. Mais cela pèse peu sur notre activité et je ne suis pas sûr que lorsqu'elles devront payer le vrai prix du parrainage, elles en auront les moyens. Avec les taux de progression qu'affiche Adidas France, c'est comme si nous créions une nouvelle marque de ce type chaque année...

Sport F & M: La France va accueillir la Coupe du monde de rugby en 2007. Etes-vous assez présent dans ce sport?

A.S.: Nous travaillons à renforcer cette présence. Pour les clubs, nous étions avec Narbonne et Clermont. Nous allons arrêter Clermont, mais reprendre un autre très grand club français... Par ailleurs, nous sommes prêt à accueillir de nouveau l'équipe de France, si la Fédération le souhaite!

Sport F & M: Au final, à quelles recettes attribuez-vous les bons résultats de la filiale française d'Adidas, qui est devenue la première en Europe?

A.S.: Sans faire de langue de bois, cela est essentiellement dû à la qualité de nos équipes.

Propos recueillis par Philippe Bertrand

La veille

SPONSORING

• **Wimbledon: plus de sponsoring pour compenser moins de droits TV.** Les recettes du All England Lawn and Cricket Club, le club qui organise Wimbledon, sont passées de 49,2 millions d'euros en 1998 à 41,7 millions cette année. Selon le *Financial Times*, cette baisse est liée à celle des droits TV. Seule la hausse des recettes de sponsoring – comprises entre 15 millions et 17,8 millions d'euros, contre 40 millions pour l'US Open – pourrait compenser ce manque à gagner. Aujourd'hui Wimbledon compte 14 partenaires principaux, dont Philips, Hertz et Rolex.

• **Henkel, sponsor officiel du Beach Volley World Tour 2005.** Leader sur les marchés détergents, cosmétiques, colles et technologies, le groupe Henkel soutient le tournoi de beach volley qui se tiendra à Paris du 25 au 31 juillet. Campagne de visibilité pour la marque, le sponsoring de cet événement se traduit par une présence publicitaire étendue: le logo Henkel figure sur le maillot de tous les joueurs et de toutes les joueuses, ainsi que sur le grand toit de l'espace VIP. Le tournoi sera suivi d'une deuxième étape à Klagenfurt, en Autriche.

• **Mondial 2006 : 7,5 millions d'euros déjà rassemblés pour la campagne d'image.** Une dizaine d'entreprises soutiennent d'ores et déjà à hauteur de 7,5 millions d'euros la campagne « L'Allemagne, un pays d'idées » organisée autour du la coupe du monde 2006 de football. On y retrouve Lufthansa, la Deutsche Bank et Deutsche Telekom, alors qu'une trentaine de sociétés sont toujours en négociations pour soutenir cette campagne destinée à encourager les investissements en Allemagne.

• **Erratum.** Dans notre numéro 147, nous avons écrit par erreur que Scandia était un nouveau partenaire de la Solitaire Afflelou – Le Figaro. C'est au contrat un sponsor sortant. Nous vous prions de nous excuser pour cette confusion.

Bernard Mariette

La veille

INDUSTRIE

• **Des chaussures Patagonia en 2007!** La marque prépare son arrivée sur un segment dont elle est jusqu'à présent absente. Trois segments de marché seront vraisemblablement concernés: la randonnée, le trail running et les sandales au travers d'un positionnement technique. Un accord de licence a été signé avec l'américain Merrell, qui sera chargé de dessiner, produire et marketer les chaussures sous la marque Patagonia et ses marques associées Water Girl et Lotus Designs.

• **Element pose un pied dans la chaussure.** Après le matériel, le textile et les accessoires de skateboard, l'heure sera bientôt aux chaussures pour Element. La marque « skate » du groupe Billabong est en effet sur le point de lancer une ligne de chaussures pour compléter son offre produits. La ligne Element Shoes sera présentée en septembre au salon californien spécialisé Actions Sports Retail. Elle sera ensuite diffusée peu à peu à l'international sur tous les marchés où la marque Element est présente.

• **Des Powerade Outdoor Games!** Du 13 au 19 juin, la station suisse d'Interlaken, au cœur du massif de l'Oberland bernois, a accueilli l'édition inaugurale des Powerade Outdoor Games. De quoi s'agit-il? D'un concept associant des sports outdoor (en l'occurrence le VTT, le kayak, l'escalade, le kite surf et une activité aérienne au choix entre le base jump, le parapente et le deltaplane) à la création vidéo. Pour leur lancement, les Powerade Outdoor Games ont su séduire les marques Columbia Sportswear, Scarpa et Mountain Hardwear, qui en sont les partenaires officiels. Pendant trois jours, le public pourra assister à des démonstrations et aux compétitions.

Industrie « Les enseignes Quiksilver et Andaska dans un même bâtiment »

Le groupe américain Quiksilver multiplie les grands travaux. Bernard Mariette, son P-dg français, revient sur l'acquisition de Rossignol. Il détaille sa stratégie dans la distribution et son engagement dans la voile.

Sport Finance & Marketing: Le Crédit industriel d'Alsace et de Lorraine (Cial) s'est invité à hauteur de 12 % au capital de Skis Rossignol en pleine offre publique d'achat lancée par le groupe que vous dirigez. Qu'en pensez-vous?

Bernard Mariette: La direction financière de Rossignol a établi un contact avec le Cial. Ils nous ont informé de leur démarche qui relève purement d'arbitrages financiers.

Sport F & M: Quelle analyse effectuez-vous du cours de bourse de Quiksilver trois mois après l'annonce de l'acquisition de Rossignol?

B.M.: Au moment de l'annonce notre cours de bourse était à 36 dollars, soit le plus haut jamais connu. Tout de suite derrière, il est redescendu avant de remonter. C'est tout à fait normal. Notre modèle économique reposait jusqu'à présent sur le textile surf et il a changé. Il fallait un peu de temps à la bourse pour comprendre où nous allions.

Sport F & M: Que comptez-vous faire à partir du bâtiment pilote regroupant un magasin Quiksilver et un Andaska implanté à Anglet?

B.M.: Nous travaillons sur des implantations de bâtiments de même structure avec les deux enseignes Quiksilver et Andaska en Europe de l'Est, en Chine et en Australie. On réfléchit sur l'opportunité de le faire également aux Etats-Unis. Dans les pays émergents, il est plus facile d'arriver avec deux concepts de magasins et les marques qui leurs correspondent, plutôt que de tenter la simple aventure de la commercialisation des marques. Parallèlement, nous planchons sur des projets de magasins Andaska de 300 m² en centre-ville et en centre commercial en Europe.

Sport F & M: Après une première expérience lors du dernier Vendée Globe, votre marque féminine Roxy vient de s'engager durablement dans la voile en achetant l'ex-PRB. Pouvez-vous décrire votre démarche et son implication financière?

B.M.: Quand nous avons débuté dans la voile, notre action n'était pas stratégique. Tout relevait de rencontres. Nous nous sommes engagés sur le dernier Vendée Globe un mois seulement avant le départ. Les retombées médiatiques ont été importantes et l'aventure a mobilisé le personnel de la société. Avec la voile, nous sommes en cohérence avec nos origines. Nous participerons donc à la prochaine Fastnet, à la Transat Jacques Vabre et au Vendée Globe. Nous amortissons l'achat du bateau sur trois ans pour un budget qui est très raisonnable.

Propos recueillis par Frédéric Tain

Des chiffres en hausse

Pour les six premiers mois de son exercice fiscal 2004/2005 (clos au 30 avril), le groupe Quiksilver affiche un chiffre d'affaires de 769,7 millions de dollars, en croissance de 33 % par rapport au niveau du premier semestre 2004. Le résultat net du semestre 2004/2005 s'établit à 48,8 millions de dollars. Il est en progression de 32,2 %.

Répartition des ventes 2004 de Quiksilver:

Amériques:617 millions de dollars
Europe:496 millions de dollars
Asie:149 millions de dollars
Total du chiffre d'affaires: ...1,267 milliard de dollars (+ 26 %)

Evolution des ventes Europe de Quiksilver

1994:34 millions d'euros
 1995:45 millions d'euros
 1996:55 millions d'euros
 1997:71 millions d'euros
 1998:103 millions d'euros
 1999:141 millions d'euros
 2000:194 millions d'euros
 2001:250 millions d'euros
 2002:305 millions d'euros
 2003:351 millions d'euros
 2004:393 millions d'euros

Concept store

Distribution L'attractivité réussie du plus grand surf shop d'Europe

Non loin de son siège social européen, Quiksilver vient d'ouvrir un magasin géant qui remporte l'adhésion.

Que de louanges ! A peine ouvert à Anglet (64), le complexe commercial regroupant un magasin Quiksilver et un magasin Andaska a attiré les commentaires élogieux. Clients, journalistes et même concurrents reconnaissent la réussite de ce navire amiral. En gestation depuis 4 ans, le projet était très attendu. La promesse était de construire le plus grand surf shop d'Europe, véritable lieu de vie pour les adolescents. Le bâtiment en forme de courbe est agrémenté d'un auvent soutenu par des piliers en bois. Le magasin Quiksilver de 850 m² compte plusieurs espaces dédiés : l'homme, la femme (avec un superbe lustre !), l'enfant. Les cabines d'essayage ressemblent à des cabines de plage, le mural de chaussures, en matière transparente, est placé juste devant elles... Des espaces de détente s'offrent aux consommateurs avec des écrans plasma, des canapés et un aquarium marin. Le cheminement est une ballade... Ici, pas d'allées rectilignes ni de meubles bien droits. Les galets, le bois flotté, les blocs de chêne et le métal vieilli donnent à l'endroit toute sa dimension « nature ». Le merchandising est soigné avec un souci du détail incroyable. Un skatepark intérieur réservé au moins de 10 ans, une cabine de shape et un espace de commercialisation de planches de surf - à partir d'un mobilier en bois symbolisant le retour de vagues - donnent à l'endroit des racines.

Andaska pour le Sud-Ouest

Pour quel coût ? Vraisemblablement autour de 1 300 euros le mètre carré. « *Le concept d'aujourd'hui n'est pas plus cher que celui de nos magasins d'hier. Il y a avait un cadre financier à ne pas dépasser. Comment aurions-nous justifié une hausse sensible du prix d'aménagement vis-à-vis de nos partenaires ? Nous allons maintenant discuter avec eux pour renouveler le parc existant de magasins.* » explique Pierre Agnès, président de Quiksilver Europe. Jouxant le nouveau magasin « phare » de

Quiksilver dans un emplacement dévolu à l'origine à Moviesport, Andaska fait étape dans le Sud-Ouest pour la première fois. Après les fermetures de Lyon et Strasbourg lors de la reprise par Quiksilver, l'enseigne outdoor du groupe américain étrenne un nouveau rayon : VTT / VTC. Scott et Mbk sont les deux fournisseurs qui alimentent l'offre d'une vingtaine de modèles à partir de 280 euros. Un atelier d'entretien et de réparation est destiné à crédibiliser la démarche nouvelle de l'enseigne dans le cycle. Dans ce quatrième point de vente Andaska, le mobilier est identique à ceux de Bercy Village, Vélizy et La Défense. Evidemment, ce magasin Andaska placé à côté du nouveau concept Quiksilver fait un peu pauvre, même s'il est au dessus des standards d'aménagements des magasins généralistes multisports. Pour développer le complexe commercial Quiksilver / Andaska à l'international, le groupe américain pourrait enrichir à l'avenir l'aménagement du magasin outdoor. ■

Frédéric Tain

Rip Curl se pose en challenger

Rip Curl lance une large offensive en distribution. La marque vient de se doter d'un nouveau concept d'aménagement de magasins et d'un nouveau processus de supply chain. Le point de vente pilote est désormais en place à Anglet. « *Nous avons voulu offrir un aménagement efficace, durable et accessible en termes de coût. Le mobilier est moderne, neutre et très modulable. En aucun cas, nous n'avons voulu chercher à obtenir un prix du design* » lance Stéphane Weinhold, arrivé en octobre 2004 au sein de Rip Curl pour prendre en charge le développement du réseau de points de vente. La marque souhaite ouvrir 3 à 4 succursales dans les grandes capitales et 8 à 10 magasins en partenariat par an. Des implantations sont programmées à Brest (août), Saint-Sébastien (septembre), Grenoble (octobre), Fuerte Ventura, Barcelone et Madrid (2006) sur des surfaces de 80 à 300 m². Rip Curl table sur un objectif de 75 à 80 magasins européens à l'horizon de juin 2008, contre 28 à ce jour.

La veille

COMMERCE

• **Keith Daly est nommé P-dg de Foot Locker Europe.** Il dirigeait depuis le mois de janvier dernier seulement l'enseigne Lady Foot Locker. Il arrive sur le Vieux Continent alors que le groupe américain a fait état récemment de ses difficultés sur ce marché où il compte 492 magasins dans 14 pays. Marla Anderson, en poste au sein du groupe depuis 1998, lui succède à la tête de la chaîne féminine (555 magasins outre-atlantique). Keith Daly connaît bien le monde de la distribution sport et ses fournisseurs. De 2002 à 2004, il était directeur des ventes de la marque And 1.

• **Sport 2000 et SED se sont entendus pour divorcer.** William Monti, président de l'enseigne rouge et noire, et Marc Mézière, son alter ego pour Twinner, sont tombés d'accord pour reprendre leur indépendance totale. « Nous ne nous y retrouvions pas en termes de coûts et de services » explique Marc Mézière. « *SED, placé sous mandat ad hoc, était tenu de réaliser des économies dans un délai très court* » fait remarquer William Monti. Rappelons qu'il s'agit de la deuxième séparation des deux enseignes après celle de juin 2000.

• **Au Vieux Campeur poursuit son tour de France des ouvertures.** Après Paris, Lyon, Strasbourg, Thonon-les-Bains, Sallanches et Toulouse, l'enseigne s'apprête à ouvrir un point de vente à Marseille. La présence de l'enseigne au premier Salon des randonnées Nature Aventure de Marseille, durant le week-end du 1^{er} mai, aurait ainsi servi à préparer le terrain et tester l'accueil auprès du public. L'ouverture du Vieux Campeur à Marseille est programmée pour 2006. Mais la ville phocéenne pourrait bien n'être que la huitième localisation de l'enseigne... Un septième point de vente pourrait ouvrir ses portes dans l'intervalle, dès cet hiver 2005/06, dans une ville pour l'heure gardée secrète.

Index des principales entreprises citées

Accor	p.2
Adidas	p.8, p.9
Au Vieux Campeur	p.11
Brandt	p.3, p.4
Canal +	p.2, p.5
Comm'Unity	p.8
DDB Paris	p.8
Euroleague	p.5, 6
Euromed	p.1
FC Nantes	p.3
Fédération française de pétanque et de jeu provençal	p.4
Fifa	p.4
France 3	p.4, 5
France Télécom	p.6
Henkel	p.9
Ligue nationale de basket	p.4
M6	p.5
Manchester United	p.7
MarketSport	p.8
NBA	p.5
OL TV	p.6
OMTV	p.6
Powerade	p.10
Quiksilver	p.10, 11
Rip Curl	p.11
Salomon	p.8
Saunier Duval	p.3
SED	p.11
Sportel Monaco	p.6
Stade de Reims	p.3
VIP-Consulting	p.8
Wimbledon	p.9

Sport Finance & Marketing

est une publication bimensuelle du Groupe Les Echos

Directeur de la publication :
David Guiraud

Directeur délégué des Lettres :

Jean-Marie Guerout

Rédacteur en chef :

Philippe Bertrand

Tél : 01 49 53 64 89

e-mail :

pbertrand@lesechos.fr

Société éditrice :

Percier Publications

au capital de 8 000 €

Siège social :

46, rue La Boétie 75381 Paris Cedex 08

Tél : 01 49 53 64 31

Fax : 01 45 61 99 54

Commission paritaire : 1005 I 79046

ISSN : 1293-3813

Prix du numéro : 55 € TTC

Prix de l'abonnement annuel :

1190 € HT

Contact commercial et

Gestion abonnements : 0825 870 871

service.client@lesechos.com

Publicité : direction clientèle,

Catherine Ibled - Tél. : 01 49 53 63 65

cibled@lesechos.fr

Cyril Larmurier - Tél. : 01 49 53 64 24

clarmurier@lesechos.fr

Responsable des partenariats :

Sébastien Roumégoux

Tél. : 01 49 53 22 16

Impression : Dupli-Print

2, rue Descartes - 95330 Domont

Jurisprudence

Football Quand un gardien blesse un joueur

Le gardien de but qui a shooté dans le ballon n'a pas dérogé aux règles du jeu. Il n'était pas non plus « gardien du ballon ».

Un footballeur participe à une rencontre amicale dans le cadre d'un tournoi de sixte disputé par deux équipes de six joueurs, sur un terrain réduit de moitié. En début de match, son équipe l'envoie vers le but adverse. Le gardien de but sort de la surface de réparation pour dégager le ballon au pied. Le ballon vole en direction de la tête de l'attaquant qui tente de se protéger avec son bras mais est brutalement frappé à la tempe. Il s'écroule. Victime d'une hémorragie inter-cérébrale, il reste hémiplégique. Il assigne en responsabilité et indemnisation le gardien de but qui a shooté dans le ballon et la ligue du Maine de football. Débouté en appel le 15 janvier 2003, il persiste en cassation (Civ. 2, 13.1.2005, n°03-12884).

Toute sa force pour marquer un but

Qui cause un dommage doit le réparer, pose l'article 1382 du code civil. Invoquant ce texte, le joueur plaide une faute civile du gardien de but. Peu importe que l'arbitre n'ait pas considéré son comportement comme contraire aux règles du jeu, le gardien a, alors que le terrain de jeu est réduit, frappé très violemment le ballon face à lui et en direction de sa tête alors qu'il se trouvait à proximité. L'arrêt d'appel constate la brutalité du jeu et la violence du tir, mais elle écarte la faute du gardien sans tenir compte des circonstances particulières du tournoi de sixte, critique l'homme. Mais la cour d'appel a effectué cette recherche, répond la Cour de cassation. Après l'exposé des faits, elle souligne que le joueur sait que le gardien n'a pas voulu le blesser. « Il est dans l'esprit du jeu qu'un gardien de but, comme tout autre joueur dans les différentes phases du jeu et notamment un attaquant, comme la victime, lorsqu'il tente de marquer un but, utilise toute sa force physique pour donner au ballon la plus grande vitesse possible. Dans la position difficile où il se trouvait, le gardien devait renvoyer le ballon en le frappant violemment avant que l'attaquant ne s'en empare ou s'oppose à ce dégagement. [Selon l'arbitre], poursuit la cour d'appel, l'accident

s'est produit sur un fait de jeu, donc en l'absence de toute faute à l'encontre des règles ou de l'esprit du jeu. Il s'est produit aussi sans maladresse et seul un hasard malheureux en est à l'origine ». Elle en a exactement déduit, confirme la Cour de cassation, que le gardien « n'a commis aucune faute caractérisée par une violation des règles du jeu pouvant engager sa responsabilité en raison de son fait personnel ».

Un jeu collectif, comme le football

Le joueur tente alors, en vain, la piste de la responsabilité du fait des choses que l'on a sous sa garde (Art. 1384, al.1 du code). En frappant le ballon pour lui imprimer une certaine direction et impulsion, un joueur de football en a momentanément la maîtrise autonome, lance-t-il. Le gardien de but, dont le tir est à l'origine exclusive du dommage, avait la qualité de gardien individuel du ballon. « Au cours d'un jeu collectif, comme le football, reprend la Cour de cassation, qu'il soit amical ou pratiqué dans une compétition officielle, tous les joueurs ont l'usage du ballon mais nul n'en a individuellement le contrôle et la direction. L'action qui consiste à taper dans le ballon pour le renvoyer à un autre joueur, ou dans le but, ne fait pas du joueur qui détient le ballon un très bref instant le gardien de celui-ci. [Car] il est contraint de le renvoyer immédiatement ou de subir les attaques de son adversaire qui tente de l'empêcher de le contrôler et de le diriger. » Ici, le gardien de but a dû sortir de la surface de réparation et ne pouvait se saisir du ballon sans commettre une faute. Sous la menace de l'attaquant, il a renvoyé immédiatement le ballon qu'il n'a pu contrôler et qu'il a frappé en demie volée. On en déduit à bon droit, entérine la Cour de cassation, « qu'au moment de l'accident, le gardien de but ne disposait pas sur le ballon des pouvoirs d'usage, de direction et de contrôle caractérisant la garde de la chose, instrument du dommage ». ■

Sylvie Gobert