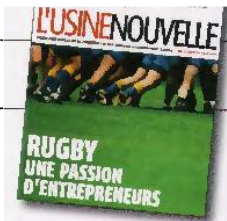




18



L'événement

Les chiffres marquants

Spectateurs

- 350 000 visiteurs étrangers sont attendus en France dont 80 % de Britanniques.
- 275 000 sont détenteurs d'un billet de match.
- 22 % des spectateurs de la manifestation seront étrangers.
- Environ 1,5 milliard d'euros seront injectés dans l'économie nationale (hébergement, restauration, transport, consommation...).

Retombées

- Les retombées globales (avant et pendant) sont évaluées à 4 milliards d'euros.

Impact

- « Zéro impact pour la croissance française », selon Eric Heyer, le directeur adjoint du département analyse et prévision de l'Observatoire français des conjonctures économiques (OFCE), qui n'exclut pas « un petit effet psychologique, bon pour la consommation, si la France gagne ».

► Suite de la page 17 nal Rugby Board (IRB), le groupe n'a pas lésiné sur les moyens. Démonstration le samedi 18 août à Marseille, lors du match de préparation France-Angleterre, au stade vélodrome. Cap Gemini testait grandeur nature l'imposant dispositif demandé par les organisateurs de la Coupe du monde.

L'une des missions de Cap Gemini consiste à fournir aux médias du monde entier informations et statistiques sur la compétition. « On recense 100 à 150 données lors d'une partie de football. Il faut en compter de 800 à 1 000 pour un match de rugby », explique Aurélien Bouvet, l'un des responsables du projet chez Cap Gemini. Lors des 48 matchs et sur chacun des 12 sites de la compétition, une équipe de trois personnes (dont un arbitre) va pointer méthodiquement plaquages manqués, en-avant, mêlées tournées, etc.

AU NIVEAU DES SOCIÉTÉS GRAND PUBLIC

Une couverture quantitative qui sera intégrée aux données historiques déjà recensées par l'IRB et utilisées comme base de données par les commentateurs de la télévision ou de la radio. Cap Gemini assurera la transmission de ces signaux en temps réel vers un serveur central puis vers des serveurs relais implantés partout dans le monde grâce à un système capable de fonctionner de façon autonome. Le groupe français s'est associé pour l'occasion à l'italien Delta 3, une référence dans ce type de service pour le football. « C'est le même projet que pour la Coupe du monde de foot mais pas le même budget », regrette un responsable de Cap Gemini. La mission du français va jusqu'à l'hébergement et l'intégration d'un progiciel d'organisation d'événements : billetterie, gestion des 6 000 volontaires et de leurs programmes de formation, transport des équipes... Elle comprend aussi le développement et la gestion du site rugbyworldcup.com.

Enfin, Sogeti, filiale de Cap Gemini créée en 2002, assurera la logistique informatique nécessaire au comité d'organisation, France 2007. Les cen-

Eric Champ, le plus "capé" des anciens rugbymen de l'industrie



Fondamentaux. Eric Champ (ici avec Serge Blanco, de dos), habitué aux coups durs dans le rugby, est souvent sollicité pour redresser les filiales en difficultés.

Capitaine teigneux de l'équipe de France lors de la première Coupe du monde, en 1987, Eric Champ est sûrement aujourd'hui, dans l'industrie, le plus « capé » des anciens rugbymen français. En janvier 2007, il est nommé patron de la branche technologie d'Assystem, 9 000 collaborateurs, 653 millions d'euros de chiffre d'affaires. Une mission délicate dans cette division en difficulté du groupe d'ingénierie et de conseils en innovation forte de 2 000 salariés, pour 150 millions d'euros de chiffre

d'affaires. « Les premières mesures ont été simples : retrouver les fondamentaux, démontrer nos capacités à sortir les chiffres attendus, avoir une équipe commerciale efficace », explique le dirigeant. Le Toulonnais aurait pu devenir patron de bistrot, employé de mairie, ou directeur d'un magasin de sport comme tant d'autres de sa génération, souffrir de ce passage soudain de la lumière à l'ombre quand la carrière touche à sa fin. Une formation de dessinateur industriel, une expérience réussie

dans un bureau d'études (racheté par Assystem) et Eric Champ gravit les échelons. D'abord à la tête de la division facilities, qui passe de 200 à 1 800 collaborateurs. « La différence entre rugby et entreprise ? Ce que l'on vit dans l'entreprise, si on gagne, ça se transforme en aventure et on commence à s'aimer. Au rugby, il faut s'aimer pour gagner, avoir du talent, et quatre ou cinq paires de bras pour tracter tout ça. » Bref, une histoire de passion, dans les deux cas.

tres de volontaires et d'accréditation, les salles de presse, le carré VIP seront équipés de 600 PC et de 150 ordinateurs portables fournis par Sogeti. Cap Gemini reste discret sur les termes financiers du partenariat qui le hisse au rang de sponsor de niveau 2 de la Coupe du monde, un degré d'engagement que s'offrent généralement des sociétés aux produits ou aux ser-

vices destinés au grand public. « Nous avons calculé que lors de chaque match retransmis, notre logo apparaîtra au minimum 48 secondes. Cela représente une exposition de plus de 38 minutes sur les écrans du monde », calcule Aurélien Bouvier. La quarantaine, un passage qui doit toujours se fêter en grand ! ■ S. A.

Suite page 20 ►



20



L'événement

Un nouveau terrain de jeu pour les entreprises

Le prix à payer pour l'hospitalité

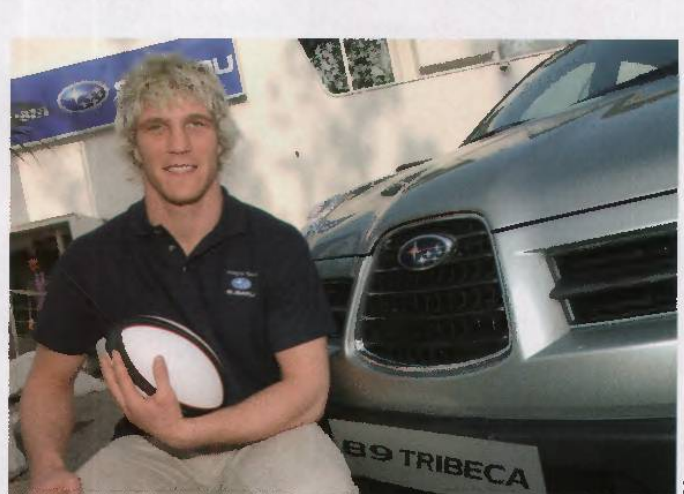
France-Argentine, le match d'ouverture de la Coupe du monde, sera peut-être la plus grande manifestation de relations publiques de la compétition. « C'est ce qui nous a été le plus demandé », reconnaît Laure Cozzarolo, le chef de projet Coupe du monde pour l'agence Sportys, l'un des agents d'hospitalité français accrédités par le comité d'organisation. 110 000 tickets VIP leur ont été confiés. Le ticket moyen, pour un groupe de 10 personnes, avoisine les 17 000 euros. Pour ce prix, une table sous une tente VIP, un déjeuner ou un dîner et des billets a priori côte à côte dans le stade. Le tout, dans la plus grande discrétion. Le logo de l'entreprise ne pourra pas apparaître dans l'enceinte de la manifestation. Pour les phases finales, les prix s'envolent. Il faut déboursier pour les deux demi-finales ou une demi et la finale de 5 000 à 7 300 euros le package par personne.



Engouement. La demande de billets de la part des entreprises n'a pas pu être totalement satisfaite.

Des partenariats encore abordables

Toujours accessible par rapport au football, le ticket Coupe du monde aux côtés du XV de France n'excède pas 5 millions d'euros pour les sponsors de rang 1 (Peugeot, Société Générale, EdF...) et 2,5 millions pour ceux de rang 2 (Orange, Emirates, Cap Gemini, etc.). Quelques nouveaux signent leur entrée dans le rugby comme le groupement Sport 2000, 500 magasins, partenaire historique des Bleus version football. « Nous venons chercher dans le rugby ses fameuses valeurs : collectif, générosité, effort, convivialité », explique Olivier Grosjean, le responsable partenariat de Sport 2000. Et profiter du tapage médiatique autour de la compétition.



Potentiel. Rémy Martin, le troisième ligne du Stade Français, sélectionné en équipe de France, multiplie les contrats publicitaires (ici pour le constructeur japonais Subaru).

Prouesse technique. Le groupe Sidel (équipement de conditionnement) a mis au point une machine de soufflage pour la forme ovoïde de la bouteille des Eaux d'Alet.



Une floraison de nouvelles icônes

Il y a les belles gueules, Vincent Clerc, Jean-Baptiste Ellissalde, Cédric Heymans, Rémy Martin, les talents de demain, comme Lionel Beauxis. Et la nouvelle coqueluche Sébastien Chabal, au potentiel publicitaire aussi redoutable que ses percussions. Choisir un ambassadeur au sein du Quinze de France fait recette : de 40 à 50 000 euros par an, pour une disponibilité allant jusqu'à trois jours. « La condition consiste à être en équipe de France et à avoir le petit truc en plus, rappelle Franck Hocquemiller, le directeur général de Vip Consulting. Dans le foot, Djibril Cissé a des détracteurs, mais il fait plus vendre que Claude Makelele. » Jusqu'à cette Coupe du monde, le rugbyman se contentait souvent du rôle de consultant pour séminaire, à la demi-journée pour une prestation variant de 5 000 à 13 000 euros selon les sportifs. Très prisé en ce moment, Philippe Saint-André, potentiel futur sélectionneur de l'équipe de France.

Une créativité marketing déchaînée

L'ovale est à la mode. Et les spécialistes du packaging en profitent. Les emballages se sont arrondis pour Les Eaux d'Alet, les chewing-gums Hollywood et quelques autres. Volvic a même profité de la Coupe du monde pour repositionner sa marque et la masculiniser. « Il n'y avait en fait que des marques d'eau pour femme », remarque Gregory Pouchkine, le chef de groupe Volvic. Danone Eau France lance ainsi une gamme spécifique de trois produits dont un « spécial récupération ». Mais son entrée dans le rugby passe aussi par un parrainage, celui de la marque XV qui habille les bouteilles.